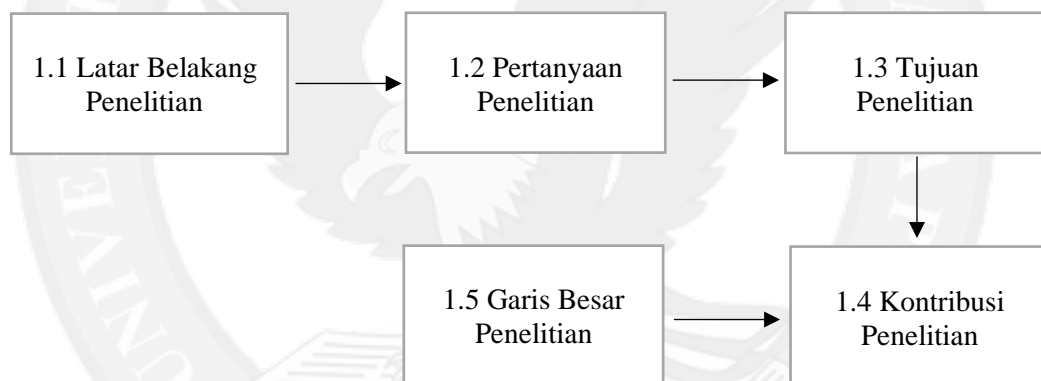


BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab pertama pada penelitian ini akan membicarakan secara rinci tentang latar belakang, pertanyaan, tujuan, justifikasi sampai dengan metode penelitian termasuk lingkup masalah serta garis besar penelitian. Bab ini juga membahas secara lengkap keseluruhan proses penelitian mengenai segala faktor yang mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas merek. Urutan penulisan dari bab ini penelitian ini dilampirkan pada gambar 1.1 dibawah.



Gambar 1.1 Alur Penulisan Bab 1

Sumber : Dibuat untuk penelitian ini (2022)

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif, tidak terkecuali di bidang industri *fashion* yang telah berkembang secara signifikan terutama selama 20 tahun terakhir (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Dengan kemajuan zaman seperti teknologi, kebutuhan esensial manusia kian meningkat. Namun, masyarakat harus

mulai memikirkan kebutuhan lain, seperti kebutuhan akan tata busana, daya tarik, dan kebutuhan gaya hidup lainnya. Tak dapat dipungkiri persaingan bisnis di dunia khususnya di Indonesia membuat perusahaan harus memberikan upaya lebih untuk bertahan dalam persaingan. Masih dalam industri *fashion*, di era ini merek apparel sudah banyak mengarah ke yang namanya *fast fashion*. *Fast fashion* dapat diartikan sebagai suatu pemanufakturan pakaian yang harus diproduksi dengan cepat untuk memenuhi permintaan pelanggan. merancang pakaian dan membuatnya tersedia di toko (Runfola & Guercini, 2013).

Dari tahun ke tahun semakin banyak barang yang dijual di *marketplace* dengan keunggulan dan variasi yang berbeda-beda. Semua merek pada umumnya ingin mempertahankan konsumen untuk jangka waktu yang lebih lama. Hal ini bukanlah perkara mudah mengingat perubahan terjadi setiap saat, baik itu pergeseran pasar, cita rasa, kualitas, loyalitas, tren yang semakin berkembang. Konsep marketing pada dasarnya berorientasi pada kualitas produk dan strategi pemasaran, namun kini juga berfokus pada loyalitas merek dan tentunya menjadi salah satu konsep yang patut diperhatikan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek menurut Chiu *et al.*, (2012) menjadi lebih penting dalam pasar bisnis yang semakin kompetitif. Loyalitas merek menjadi salah satu kunci utama dalam keberhasilan suatu merek. Tentunya dengan pasar yang semakin kompleks dan kompetitif, semakin banyak bisnis yang

memberikan perhatian lebih untuk meningkatkan loyalitas merek mereka dengan tujuan untuk menguasai industri dan target pasar mereka sekaligus menggunakan loyalitas untuk mendongkrak penjualan. Oleh sebab itu, suatu merek perlu dikelola, dipertahankan sekaligus ditingkatkan loyalitasnya. Loyalitas pada sebuah merek sangat diperlukan karena di tengah kondisi persaingan yang semakin ketat ini, penting untuk menjaga dan mengembangkan merek dengan cara meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Untuk alasan ini, loyalitas merek merupakan aspek yang tepat bagi perusahaan untuk dipertimbangkan (Andriani & Bunga, 2017).

Cara berbusana seseorang semakin bergeser dari yang berpakaian hanya untuk keharusan sekarang juga untuk tampil menarik dan ingin menunjukkan eksistensinya di masyarakat seiring dengan perkembangan industri, informasi, dan teknologi. Dengan mengikuti model tertentu, seseorang dapat menunjukkan identitas maupun kepribadiannya (Andriani & Bunga, 2017). Dalam kasus ini, dengan mendalami mengenai variabel *self-concept connection*, sebuah merek dapat memahami dasar yang dibutuhkan untuk melakukan mengambil keputusan dan perencanaan strategi/teknik pemasaran baru sehingga sebuah target market baru dapat dibentuk di dalam pasar (Upamannyu et al., 2014).

Hennes dan Mauritz dari Swedia yang lebih dikenal dengan 'H&M' merupakan salah satu contoh merek *fast fashion* yang telah mengabadikan jejaknya

di industri ini. H&M tergolong terkemuka di dunia saat ini dalam industri *fashion* (Daft *et al.*, 2015). H&M adalah perusahaan multinasional yang bergerak dalam industri tata busana dan atau lebih dikenal dengan nama *fast fashion* yang dianggap sebagai perusahaan ritel pakaian dengan harga kompetitif dan melakukan kerjasama dengan berbagai desainer terkenal (Daft *et al.*, 2015). PT. Hindo merupakan perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang penjualan, pakaian, dan sepatu dengan merek Swedia H&M. Sebagai perusahaan tata busana yang sedang berkembang, PT. Hindo melakukan ekspansi di kota-kota besar di Indonesia. H&M berpegang teguh atas prinsip dan misinya untuk membangun loyalitas yang tinggi pada konsumen dengan menunjukkan upaya dalam menggunakan produk berkualitas dan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Mengacu pada pembahasan di atas, objek penelitian yang digunakan adalah merek *fast fashion* ritel yang berasal dari Swedia yang beroperasi di Indonesia, yaitu H&M. alasan menjadikan H&M sebagai objek penelitian yaitu, Pertama, H&M termasuk salah satu ranking merek *fashion* top 10 di Indonesia, sehingga data yang tersedia lebih lengkap dan eksploratif (YouGov, 2021). Kedua, H&M masuk dalam daftar peringkat merek teratas *Brand Finance* (Brandfinance, 2020). Ketiga, karena objek penelitian terkait dengan permasalahan yang saat ini dihadapi oleh H&M mengacu pada indikator yang akan diteliti dalam penelitian ini serta masih sedikit diteliti di Indonesia. Meskipun H&M pernah masuk ke dalam salah satu merek

paling top di Indonesia, saat ini H&M memiliki masalah yang harus diatasi. YouGov menunjukkan data merek *fashion* retail dengan ranking tertinggi pada tahun 2021, seperti terlihat pada tabel 1.1 dibawah.

Tabel 1.1 *Fashion* Ritel Score Ranking Indonesia 2021

Ranking	Merek	Skor Merek 2021	Skor 2020
1	Adidas	47.3	46.0
2	Nike	45.8	44.1
3	Levi's	29.3	26.2
4	Uniqlo	23.4	19.1
5	H&M	21.7	17.7

Sumber : YouGov (2021)

Dapat dilihat dari tabel 1.1 bahwa peringkat 10 teratas ranking berdasarkan skor merek *fashion* ritel yang ada di Indonesia pada Tahun 2021. Adidas menduduki peringkat pertama dan menjadi *fashion* ritel tertinggi di Indonesia dengan skor 47.3. Sedangkan H&M berada di peringkat lima dengan nilai skor 21.7. Masalah dari ranking ini menunjukkan bahwa merek *fast fashion* ritel seperti H&M salah satu perusahaan *fashion* terbesar di dunia masih belum bisa bersaing dengan kompetitor-kompetitornya untuk dapat menjadi *market leader* dalam industri *fashion* di

Indonesia. H&M pernah berada di ranking kedua dunia dalam bidang pakaian mode dari tahun 2015 sampai 2018 sehingga H&M juga mempunyai potensi untuk menjadi market leader di Indonesia (Forbes, 2022).

Diketahui bahwa skor yang didapatkan H&M hanya mampu menduduki peringkat 6, dan perbedaan antara Adidas yang berada di peringkat satu dilihat memiliki skor yang sangat jauh yaitu lebih dari dua kali lipat dari skor yang dimiliki H&M, sehingga Adidas juga menjadi *market leader fashion* ritel di Indonesia. H&M sendiri berekspansi ke pasar Indonesia pertama kali di Tahun 2013. Dari tabel di atas H&M sudah masuk kedalam top 10 *fashion* ritel di Indonesia tetapi masih belum mampu bersaing dengan kompetitornya untuk peringkat pertama dan bersaing menjadi *market leader* dalam industri *fashion* di Indonesia. Agar dapat bersaing menjadi *market leader*, H&M perlu mengerti apa saja yang dapat mempengaruhi dan meningkatkan loyalitas konsumen pada H&M.

Data Penilaian pada tabel *YouGov* didasarkan pada skor Indeks dari *YouGov Brand Index*, yang merupakan ukuran kesehatan merek secara keseluruhan yang dihitung dengan mengambil rata-rata dari *Impression/Image*, kualitas, nilai, kepuasan dari produk, rekomendasi pelanggan, kepercayaan pelanggan dan reputasi merek selama periode 12 bulan. Tidak disebutkan indikasi di balik alasan tertinggalnya merek H&M di Indonesia dimana mereka mendapatkan skor yang tergolong rendah dibandingkan pesaing lain. Tetapi dengan melihat penjelasan dari

skor nilai yang telah dikumpulkan oleh YouGov, dapat diduga alasan H&M memiliki skor yang rendah dipengaruhi dan diukur dari faktor seperti *impression*, nilai, kualitas, rekomendasi, loyalitas dan reputasi merek yang dimiliki pelanggan terhadap H&M yang masih kurang.

Salah satu cara yang dapat dilakukan H&M untuk meningkatkan skor dari merek agar dapat bersaing dan menjadi market leader di Indonesia adalah melalui meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Loyalitas merek yang tinggi dan baik dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian, mendorong tindakan seperti merekomendasi, meningkatnya *impression*, nilai merek di mata pelanggan dan kepuasan dari pelanggan itu sendiri. Untuk dapat meningkatkan nilai berdasarkan aspek yang telah disebutkan di atas agar dapat menjadi market leader di bidangnya. H&M juga harus melakukan pemasaran dan promosi agar produk H&M semakin ketahuan oleh konsumen.

Dengan adanya pemasaran dan iklan akan mendorong minat konsumen agar lebih mengenal merek dan tertarik terhadap merek yang mendorong pembelian serta loyalitas pelanggan. Dengan meningkatnya loyalitas akan mendorong faktor-faktor seperti *impression*, nilai dan kepuasan pelanggan terhadap merek dan apabila hal tersebut meningkat, akan membuat H&M menjadi salah satu merek *fashion* ritel yang paling digemari di Indonesia sehingga dapat meningkatkan skor ranking dari H&M untuk menjadi market leader di Indonesia.

Justifikasi penelitian adalah alasan-alasan mengapa penelitian harus dilakukan. Penelitian ini perlu dijalankan dikarenakan bermacam alasan diantaranya Pertama, untuk menghasilkan lebih banyak pengetahuan dan pemahaman tentang fenomena yang ada dan untuk membangun teori berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, kemudian membantu dalam memahami topik yang dibahas dengan baik (Sekaran & Bougie, 2016, 7). Kedua, mendukung penelitian sebelumnya dengan mengidentifikasi dan memvalidasi model yang ada, karena penelitian ini mereplikasi variabel berdasarkan model penelitian dalam lingkungan, target responden dan waktu yang berbeda. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai dan menunjukkan beberapa variabel yang sudah pernah diteliti sebelumnya untuk menemukan permasalahan yang akan diselesaikan.

Tabel 1.2 Penelitian Sebelumnya

No	Penulis	Variabel			
		Self-concept Connection	Brand Love	Brand Trust	Citra Merek

1.	Andriani dan Bunga (2017)	✓	✓	✓	✓
2.	Song <i>et al.</i> , (2019)		✓	✓	
3.	Huang (2017)		✓	✓	
4.	Alhaddad (2015)			✓	✓
5.	Hwang dan Kandampully (2012)	✓	✓		
6.	Bernarto <i>et al.</i> , (2020)		✓	✓	✓
7.	Agusthera <i>et al.</i> , (2021)	✓	✓		
8.	Mira <i>et al.</i> , (2013)	✓	✓		
9.	Pandiangan <i>et al.</i> , (2021)			✓	✓
10.	Madeline dan Sihombing (2019)		✓	✓	
	Total	4	8	7	4

Sumber : Dibat untuk penelitian ini (2022)

Kesimpulan dari tabel 1.2 adalah terdapat beberapa variabel yang sudah pernah diteliti oleh penelitian sebelumnya dan terdapat variabel yang masih sedikit dibahas di penelitian. Maka dari itu, penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian yang terpublikasi. Kemudian ada beberapa variabel yang mengalami keterbatasan dalam dukungan literatur-literatur. Tabel ini juga menjelaskan bahwa masih sedikit literatur yang membahas variabel *self-concept connection* dan citra merek. Sedangkan variabel lainnya seperti *brand love*, kepercayaan merek dan loyalitas adalah variabel yang sudah umum sehingga banyak diteliti dan didukung oleh penelitian sebelumnya. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dukungan dari jurnal penelitian sebelumnya yang menjadi acuan utama dalam penelitian ini.

Latar belakang dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi terkait pengaruh *self-concept connection*, kepercayaan merek, citra merek, *brand love* dan loyalitas merek dari penggunaan merek H&M. Penelitian ini mereplikasi dari jurnal penelitian yang dilakukan Andriani dan Bunga (2017) maka dalam penelitian ini diputuskan untuk memakai semua variabel-variabel yang ada pada penelitian jurnal acuan namun menambahkan lebih banyak analisis dan penjelasan mendalam dan juga karena topik dengan menggabungkan seluruh variabel diatas masih sedikit diteliti dan sangat menarik untuk diteliti lebih

lanjut. Setelah membahas latar belakang selanjutnya adalah menjabarkan pertanyaan penelitian.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dapat dirumuskan pertanyaan penelitian berdasarkan latar belakang diatas, sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *self concept connection* terhadap *brand love*?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand love* terhadap loyalitas merek?
3. Apakah terdapat pengaruh *self concept connection* terhadap loyalitas merek?
4. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek?
5. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui hubungan positif antara *self-concept connection* terhadap brand love merek H&M.

2. Untuk mengetahui hubungan positif antara *brand love* terhadap loyalitas merek H&M.
3. Untuk mengetahui hubungan positif antara *self-concept connection* terhadap loyalitas merek H&M.
4. Untuk mengetahui hubungan positif antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek H&M.
5. Untuk mengetahui hubungan positif antara citra merek terhadap loyalitas merek H&M.
6. Untuk mengetahui brand love memediasi pengaruh antara *self-concept connection* terhadap loyalitas merek pada H&M.

1.4 Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yang pertama kontribusi teoritis dan kedua, kontribusi praktis, objek yang digunakan dalam studi ini adalah H&M.

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Secara teori penelitian ini bertujuan untuk menambah referensi bagi kebutuhan penelitian dan menjadikan tambahan bukti empiris dari penelitian sebelumnya di waktu yang akan datang. Dalam penelitian ini, model yang dipakai adalah hasil replikasi dari penelitian sebelumnya yang ditulis oleh (Andriani & Bunga,

2017). Namun, digunakan 220 responden dalam pengumpulan data. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan menjadi sumber informasi kepada pembaca terkait dengan tinjauan literatur citra merek, kepercayaan merek, *self concept connection*, *brand love* serta fokus kepada faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek. Selain itu penelitian ini juga memperdalam pemahaman tentang proses dalam membentuk loyalitas merek khususnya di industri *fashion*.

Tinjauan literatur adalah suatu hal yang mendasari suatu pemahaman di dalam sebuah penelitian (Snyder, 2019) dan memberikan informasi untuk penciptaan masalah penelitian (Alves et al., 2016). Kontribusi utama dalam penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hal yang terkait penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk membuat model yang berdasarkan pada teori-teori yang sudah ada untuk menjadi acuan dalam penelitian ini. Sehingga model dalam penelitian ini dapat diterima di dunia ilmu pengetahuan dengan ada perkembangan yang terjadi. Selain itu, kontribusi lain dari penelitian ini adalah untuk menguji model yang ada berdasarkan teori dan penelitian-penelitian sebelumnya. Tujuan dari menguji model penelitian yaitu agar dapat mengetahui apakah model yang diterapkan sudah baik dan dapat aplikasikan ke dalam waktu, kondisi, dan situasi yang berbeda (Atmadjaja & Sihombing, 2021). Tidak

hanya dalam aspek teoritis, namun penelitian ini juga berkontribusi secara praktis untuk perusahaan PT. Hindo.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan sebagai tambahan informasi untuk PT. Hindo dalam pengambilan keputusan dan memberikan informasi maupun sumber tambahan dalam pengembangan merek sehingga dapat bertahan didalam pasar/industri serta bersaing dengan kompetitor utamanya di industrinya di industri *fast fashion*. Penulis mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dalam penyediaan informasi dan mendukung dalam aspek acuan bagi studi selanjutnya yang tertarik pada variabel *self-concept connection*, *brand love*, kepercayaan merek dan citra merek maupun sebagai referensi untuk studi selanjutnya dalam memperluas lingkup yang berhubungan dengan loyalitas sebuah merek.

Objek penelitian dapat dijadikan sebagai masukan atau umpan balik bagi pelaku usaha di industri pakaian maupun kepada pihak PT. Hindo sendiri agar tetap menjaga kualitas karyanya. Kontribusi ini juga berguna sebagai masukan bagi manajemen perusahaan dalam berinovasi dan menentukan strategi pemasaran mereka yang berfokus pada pasar sehingga dapat menciptakan keunggulan

kompetitif agar dapat bersaing dengan pesaing serta mempertahankan loyalitas merek yang lebih kuat.

Masalah yang dihadapi PT. Hindo saat ini adalah H&M masih belum dapat menjadi *market leader* di industri *fast fashion* karena penurunan dari kualitas produknya. Temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat elemen-elemen lain yang mempengaruhi loyalitas yang menjadi salah satu faktor masalah yang dihadapi. Terdapat pengaruh bahwa kepercayaan, *brand love*, citra dan *self-concept connection* dapat berhubungan dengan loyalitas merek H&M secara keseluruhan. Ditambah lagi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya mengenai merek *fashion* dan yang berfokus variabel *brand love* sebagai variabel mediasi, *self-concept connection*, kepercayaan merek dan citra merek sebagai variabel independen terhadap variabel dependen, loyalitas merek.

Untuk menyimpulkan, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan agar lebih dikenal oleh pelanggan dan sebagai hasilnya dapat membentuk loyalitas pelanggan itu sendiri. Hal ini juga membantu H&M untuk memahami tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas khususnya dalam perspektif konsumen Indonesia melalui *self-concept connection*, citra merek, kepercayaan merek dan *brand love*. Terakhir, akan dijelaskan sistematika penelitian.

1.5 Garis Besar Penelitian

Penelitian ini membagi bagian pada bab ini menjadi lima bab, yang bertujuan untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci serta mendalam. Bab satu adalah pendahuluan dari penelitian ini, bab dua adalah tinjauan pustaka, bab tiga merupakan metode penelitian, bab empat yaitu hasil dan pembahasan penelitian dan bab terakhir yaitu bab kelima menjelaskan kesimpulan dan rekomendasi. Sub-bab juga disertakan dalam setiap bab. Untuk bab pertama terdapat penjelasan mengenai latar belakang, pertanyaan, tujuan penelitian, justifikasi penelitian, kemudian memberikan metode penelitian dan yang terakhir adalah garis besar penelitian.

Bab dua meliputi tinjauan pustaka dan penjelasan untuk masing-masing variabel. kedua variabel, variabel dependen dan independen akan dijadikan dasar penelitian, dengan teori-teori yang mendukung variabel-variabel tersebut, serta model penelitian. Bab tiga menguraikan prosedur yang akan digunakan dalam penelitian ini seperti jenis penelitian, pengumpulan data, analisis data, variabel penelitian serta definisinya yang digunakan untuk penelitian, termasuk pengumpulan data, analisis data, serta pengujian hipotesis.

Bab empat menyertakan analisis data statistik yang diperoleh dari hasil penyebaran survei. Survei tersebut menggunakan metode tipe kuesioner dan disebarkan kepada beberapa responden dengan kriteria yang telah dijelaskan di atas.

Bab terakhir yang merupakan bab lima menguraikan hasil penelitian dan saran. Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan yang diambil dari pembahasan dalam bab pertama sampai keempat. Kesimpulan yang ada dalam bab lima ini dapat berguna bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

