

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Tahun 2019 fashion semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan fashion ini menjadi sebuah bagian yang tidak dapat terhindarkan dari penampilan serta kebutuhan sehari-hari dalam keseharian seperti pakaian, aksesoris, sepatu, tas, dan lain-lain. Tidak hanya digunakan sesuai dengan kebutuhan pemiliknya melainkan digunakan untuk hiasan bahkan ingin menjadi *trendsetter* di lingkungannya. Benda-benda tersebut merupakan sebuah alat komunikasi bagi seseorang untuk menggambarkan identitas setiap individu saat digunakan. Fashion saat ini tidak hanya digunakan oleh kaum hawa saja namun digunakan kaum adam dikarenakan perkembangan fashion yang luar biasa di arus modernisasi ini (<https://www.jawapos.com/> diunduh tanggal 20 Juli 2019).

Perkembangan fashion di arus modernisasi, mendorong seseorang untuk selalu memperhatikan setiap *product fashion* yang digunakan guna menambah nilai *plus* di setiap individu. *Product fashion* dinilai mendorong seseorang untuk memiliki perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif yaitu perilaku berkonsumsi secara berlebihan tanpa didasari kebutuhan, dan lebih mengedepankan pada orientasi keinginan dan hasrat sesaat. Perilaku konsumtif pelanggan dapat terlihat dengan banyaknya persaingan perusahaan untuk berlomba- lomba dalam menarik perhatian pelanggannya mulai dari harga, kualitas bahkan lokasi. Alasan yang membuat para individu gemar menghamburkan uangnya didalam dunia *fashion* adalah karena individu ini menikmatinya, adanya keinginan mencoba hal baru, obsesi pribadi, memperbaiki suasana hati, membuat orang lain senang, gaya hidup (pamer) dan demi perubahan. *Product Fashion* dinilai sangat berpengaruh besar terhadap *lifestyle* terhadap setiap individu (Ningrum, 2011).

Product fashion dinilai sebagai salah satu *lifestyle* yang tidak terlepaskan. *Product fashion* dalam diri seseorang menjadi etalase kecil tentang diri seseorang bagi orang yang melihatnya. Gaya terhadap *product fashion* merupakan sesuatu yang penting atau malah merupakan segalanya, karena tahun yang terus berkembang akan menjadikan setiap orang mengartikan *product fashion* sebagai

personality. *Personality* seperti apa yang ingin ditunjukkan kepada orang lain. Setiap orang diminta untuk bisa memainkan dan mengontrol peranan mereka sendiri. Misal gaya berpakaian, aksesoris yang digunakan, dandanan rambut, tas yang digunakan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan adalah bagian dari pertunjukan identitas dan kepribadian diri seseorang. Kesemuannya itu adalah segalanya dan segala-galanya adalah gaya dan fashion (<https://magazine.job-like.com/> diunduh tanggal 20 Juli 2019).

Sesuai pernyataan di swa.co.id (diunduh tanggal 20 Juli 2019) prospek bisnis fashion selalu tidak ada matinya, manusia tidak akan terlepas dari industri fashion, apalagi wanita. Wanita lebih cenderung belanja lebih banyak dan selalu ingin tampil *fashionable*. Pria hanya beberapa kali membeli pakaian. Perubahan *fashion* selalu berkembang, selama seseorang membutuhkan pakaian demi menunjang gaya hidup. Pernyataan lain ekbis.sindonews.com (diunduh tanggal 20 Juli 2019) Direktur Shopee Indonesia Handika Jahja mengatakan di sela ajang Karya Kreatif Indonesia (KKI) 2019 bertempat di Jakarta bahwa sektor fashion memiliki prospek bisnis yang baik ke depan dan selalu terus berkembang. Pernyataan lain ekonomi.bisnis.com (diunduh tanggal 20 Juli 2019) Ernovian G. Ismy selaku Sekretaris Jendral Asosiasi Perstekstil Indonesia (API) mengatakan pertumbuhan produksi tekstil yang diolah untuk pakaian jadi meningkat pada 2019, produksi pakaian jadi tumbuh sebesar 29,19% secara tahunan, sementara secara sektor ini tumbuh sebesar 8,79 % kedua tertinggi setelah industri furnitur. Peningkatan ini disebabkan pasar atau order pakaian terus naik dan perilaku konsumtif dan *fashionable* dalam diri seseorang semakin meningkat di Indonesia. Ernovian juga mengatakan bahwa industri tekstil dan produk tekstil pakaian mencatatkan nilai ekspor yang paling besar. Sepanjang tahun 2018, industri pakaian mencatatkan ekspor senilai US \$8,62 miliar dengan pertumbuhan sebesar 8,9% naik dibanding tahun 2017.

Banyak pernyataan yang menyatakan bahwa fashion kedepannya semakin bertumbuh pesat, peneliti tertarik untuk meneliti topik ini karena beberapa faktor, antara lain: pertama, fenomena kolaborasi dengan menggunakan artis di Indonesia tergolong baru terlihat di masyarakat. Dapat terlihat menurut *survey* di Google dengan keyword 'kolaborasi fashion artis Indonesia' muncul

beberapa merek fashion *brand* lokal di bidang pakaian yaitu Cotton Ink, This is April, Pop U dan Gaudi. Berikut perbandingan diantara keempat brand lokal Indonesia, sebagai berikut:

Tabel 1.1
Perbandingan Kolaborasi Fashion Artis Indonesia

Karakteristik	Cotton Ink	This is April	Pop U	Gaudi
Tahun Berdiri	2008	2012	2016	2004
Jumlah Store	4	61	4	31
Penghargaan	Most Favorite Brand di Brighspot Market, Most Innovative Brand di Cleo Fashion Award 2010, Best Local Brand 2010 dan 2012 oleh Free Magazine	This Is April Goes International di Malaysia tahun 2018	-	Fashion and Beauty Talk GADIS X GAUDI 2018
Artis Kolaborasi	Dian Sastrowardoyo, Isyana Saraswati, Raisa, Vanessa Prescilla, Ria Miranda	Andien dan Chelsea Islan	Ify Alyssa dan Vidi Aldiano	Andien

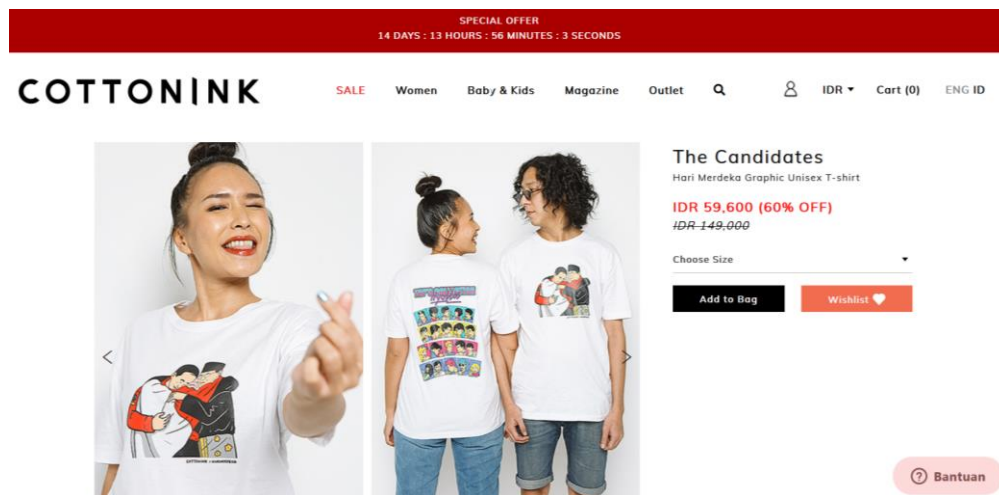
Sumber: Data diolah, 2019

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa sudah banyak brand lokal yang menggunakan kolaborasi dengan artis Indonesia, kolaborasi keempat merek tersebut antara lain: Cotton Ink, This Is April, Pop U dan Gaudi. Namun yang paling menonjol ialah Cotton Ink, karena Cotton Ink memiliki konsistensi yang terus dilakukan secara berkala dengan cara terus melakukan kolaborasi artis-artis di Indonesia yang sedang *booming* tidak seperti merek lainnya yang hanya sesaat menggunakan kolaborasi dengan artis Indonesia. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan profit dan *brand image* mereka karena banyaknya merek lokal baru yang terus bertambah sehingga perlu meningkatkan loyalitas pelanggan agar melakukan pembelian ulang pada Cotton Ink. <https://www.cnnindonesia.com> (diunduh tanggal 20 Juli 2019).

Kedua, penelitian ini semakin menarik karena tidak hanya fenomena namun juga ditemukan *research gap* dari penelitian terdahulu. Hasil penelitian Norman et al., (2016) menunjukkan bahwa *atmosphere* memiliki pengaruh negatif walaupun tidak signifikan terhadap *positive emotions*. Sedangkan hasil penelitian

Cheng et al., (2015) menunjukkan bahwa *atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotions*.

Dengan kemenarikan diatas, peneliti mengambil salah satu brand lokal Indonesia yaitu Cotton Ink. Cotton Ink adalah brand fashion lokal yang sukses di industri mode Indonesia pada November 2008. Cotton Ink sendiri berasal dari kata "Cotton" yang berarti katun (*t-shirt*) dan "Ink" yang berarti sablon. Produk pertama mereka adalah kaos bergambar Barack Obama, Presiden Ke-44 Amerika Serikat. Gambar ini dipilih, karena pada tahun tersebut, Barack Obama merupakan tokoh yang paling banyak menyita perhatian karena merupakan presiden kulit hitam pertama di Amerika Serikat. Sampai 2019, Cotton Ink terus melakukan pengembangan produk fashion wanita seperti *legging*, *syal*, aksesoris dan lainnya, namun tidak melupakan produk andalan mereka kaos sablon, yang rutin dipasarkan sesuai momentum yang sedang tren di masyarakat. Salah satunya contohnya adalah t-shirt hari merdeka, yang *dilaunching* pada momen hari kemerdekaan tahun 2019 yang memakai gambar Bapak Jokowi dan Bapak Prabowo (yang pada saat itu masih merupakan calon presiden RI periode 2019) dipeluk atlet Pencak Silat, sebagai gambar 1.1 berikut:



Gambar 1.1 Tampilan T-Shirt Cotton Ink x Hari Merdeka
Sumber: Data Diolah, 2019

Tahun 2010 Cotton Ink meluncurkan *webstore* dan berpartisipasi dalam berbagai acara tahunan Jakarta Fashion Week. Cotton Ink terbukti mendapatkan penghargaan diantaranya Most Favorite Brand di Brightspot Market, Most Innovative Brand di Cleo Fashion Award di 2010 serta best Local Brand 2010 dan

2012 oleh Free Magazine tidak hanya penghargaan yang diperoleh oleh Cotton Ink sendiri melainkan salah satu pendiri Cotton Ink pun mendapat penghargaan dari Forbes sebagai orang sukses dibawah umur 30 tahun, bidang *Retail & E-Commerce* di Asia. Penghargaan tersebut merupakan penghargaan bagi mereka yang sukses di bidang *Art, Healthcare & Science* dan *Advertising* di Asia. Sebelum membuka *store offline*, Cotton Ink sudah menjual secara *web online*, dan menitipkan barang di beberapa *concept store* di Jakarta, dan Surabaya (<https://lifestyle.kompas.com> diunduh tanggal 20 Juli 2019).

Tahun 2015, Cotton Ink memberanikan diri untuk membuka *store offlinenya* di Kemang, Jakarta Selatan. Dengan adanya *store online* ini CEO Cotton Ink mengatakan bahwa sebenarnya ini menjadi bagian dari *marketing tools-nya*. Dengan adanya *store offline* ini, diharapkan pelanggan dapat merasakan langsung, mencoba, melihat bahannya, dan yang paling penting pelanggan bisa merasakan *feel-nya* di Cotton Ink seperti apa secara *offline* mulai dari *atmosphere* hingga pelayanannya. Pelanggan bisa merasakan langsung konsep Cotton Ink yang berwarna-warni dan minimalis lewat *store offline-nya*. Ria dan Carline mengatakan dekorasi Cotton Ink berkonsep minimalis yang berdominasi warna putih. CEO Cotton Ink berharap untuk dapat memperluas pasarnya dalam beberapa tahun ini (<https://wolipop.detik.com> diunduh tanggal 20 Juli 2019).



Gambar 1.2 Tampilan Cotton Ink Offline Store Jakarta dan Surabaya
Sumber: Dokumentasi, 2019

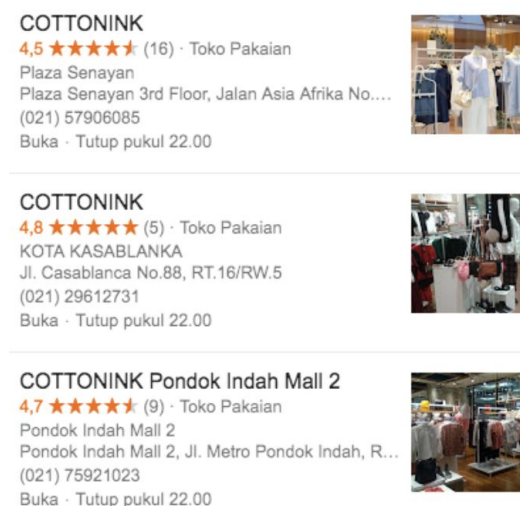
Gambar 1.2 menunjukkan tampilan salah satu Cotton Ink Offline Store di Jakarta dan Surabaya tepatnya di Sogo Tunjungan Plaza. Suasana *store* Cotton Ink bisa dilihat banyaknya dekorasi yang unik dan minimalis membuat pelanggan

nyaman dan merasakan langsung *atmosphere* di dalamnya sesuai dengan *positioning* Cotton Ink.

Loyalty didefinisikan sebagai perilaku yang terkait dengan merek suatu produk termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merek dimasa akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Hasan, 2014). Sampai saat ini, Cotton Ink sudah memiliki 4 *offline store* di Jakarta dan Stockist di Jakarta, Jogjakarta dan Surabaya, yang membuktikan Cotton Ink sudah memiliki basis pelanggan setia.

Menurut penelitian terdahulu, jurnal Norman et al., (2016) menjelaskan variabel *loyalty* dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, antara lain: *positive emotions, interaction with other customers, celebrity image, service quality, atmosphere, dan product quality.*

Positive Emotion didefinisikan sebagai emosi positif yang timbul untuk melakukan pembelian sebuah produk tertentu yang bisa timbul karena faktor suasana hati maupun pengaruh stimulus yang ditawarkan oleh produsen (Mardiyanti, 2012). Cotton Ink memiliki respon yang baik bagi pelanggannya dapat dilihat dari penilaian yang diberikan untuk Cotton Ink Store di Jakarta yaitu skor 4,5 sampai 4,8 yang menandakan bahwa Cotton Ink memiliki respon baik dari pelanggannya, seperti pada gambar 1.3 berikut:



Gambar 1.3 Penilaian Pelanggan terhadap Cotton Ink Store melalui Google
Sumber: www.google.com, diunduh tanggal 20 Juli 2019

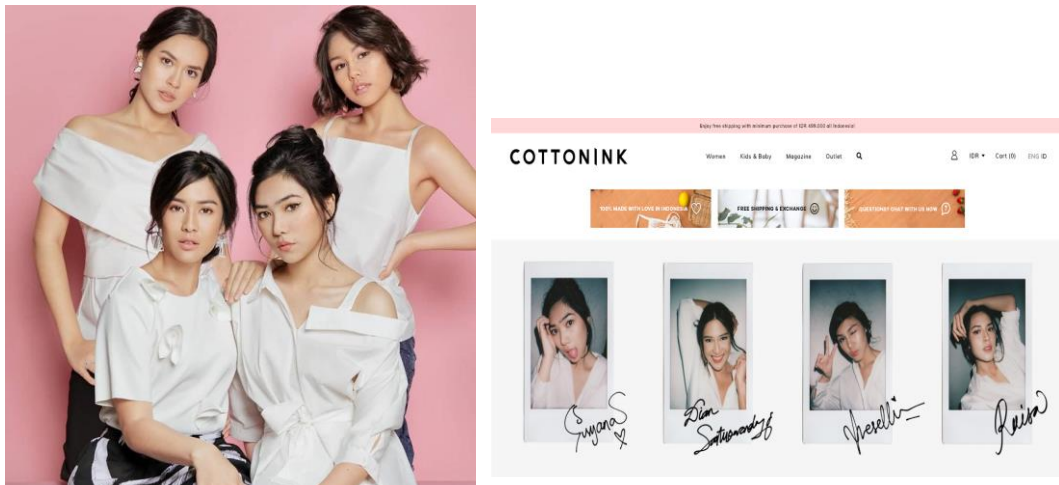
Interaction with Other Customers didefinisikan sebagai interaksi sebagai hubungan antara individu dengan individu lain sehingga menimbulkan hubungan timbal balik diantara dua individu atau lebih (Walgito, 2007). Cotton Ink memiliki banyak pelanggan, kondisi ramai masih terlihat tertib dan rapi yang menunjukkan bahwa pelanggan tersebut memiliki hubungan timbal balik yang baik yaitu saling menyukai merek Cotton Ink, seperti pada gambar 1.4 berikut:



Gambar 1.4 Interaksi antara Karyawan dengan Customers
 Sumber: <https://www.google.com/> diunduh tanggal 20 Juli 2019

Celebrity Image didefinisikan sebagai seseorang atau sekelompok yang berhasil mencapai tingkat ketenaran dan membuat individu tersebut dikenal dikalangan masyarakat (Young dan Pinsky, 2006 dalam Huang et al., 2015). Cotton Ink selalu memberi kejutan-kejutan bagi pelanggannya, salah satunya kolaborasi dengan artis-artis terkenal ibukota.

Tahun 2018 Cotton Ink kembali menarik perhatian pelanggan setia nya dengan memanfaatkan momen ulangtahun Cotton Ink ke 10. Momen ulang tahunnya ke 10 tersebut, Cotton Ink merayakan perbedaan keunikan karakter kuat perempuan indonesia melalui koleksi terbarunya yang berkolaborasi dengan empat sosok cerminan perempuan masa kini bertajuk #CottonInk10thAnniversary. Empat sosok perempuan Indonesia tersebut adalah Dian Sastro, Raisa, Isyana Saraswati dan Vanessa Prescilla (<https://womantalk.com> diunduh 20 Juli 2019). Cotton Ink percaya, busana yang dipilih sesuai dengan karakter akan membuat penggunanya merasa nyaman dan percaya diri dalam menjalani aktivitas keseharian, seperti pada gambar 1.5 berikut:



Gambar 1.5 Cover CottonInk 10th Anniversary

Sumber : <https://www.cottonink.co.id/> diunduh pada tanggal 20 Juli 2019

Berdasarkan empat sosok perempuan Indonesia tersebut, yang paling menonjol yaitu Raisa Andriana. Hal ini dapat terlihat dari *followers instagram* Raisa sebesar 21,1 juta pengikut, *followers* tersebut paling banyak diantara tiga artis ibukota lainnya. Tidak hanya itu, Raisa juga dikenal memiliki penampilan yang menarik dan *elegant* ketika berpergian maupun menghadiri *event* tertentu, seperti pada gambar 1.6 berikut:





Gambar 1.6 Gaya keseharian dan *Event* Raisa Andriana

Sumber: www.instagram.com/raisa6690/?hl=id diunduh tanggal 25 Juli 2019

Service Quality didefinisikan sebagai persepsi pelanggan secara keseluruhan tentang inferioritas atau keunggulan relatif dari penyedia layanan (Parasuman et al., 1988). *Service Quality* yang dilakukan di Cotton Ink terlihat di beberapa *store* yang memperlihatkan kerumunan pengunjung namun disambut dengan baik oleh SPG dan juga pemilik Cotton Ink, sebagai gambar 1.7 berikut:



Gambar 1.7 *Service Quality* yang ada di Cotton Ink Store Jakarta

Sumber: <https://www.google.com/> diunduh tanggal 29 Juli 2019

Atmosphere didefinisikan sebagai desain ruang yang disadari untuk menciptakan efek tertentu untuk pembeli tertentu mulai dari fisik toko, dekorasi dan lingkungan toko (Kotler 1973, dalam Peng et al., 2016). Cotton Ink memiliki

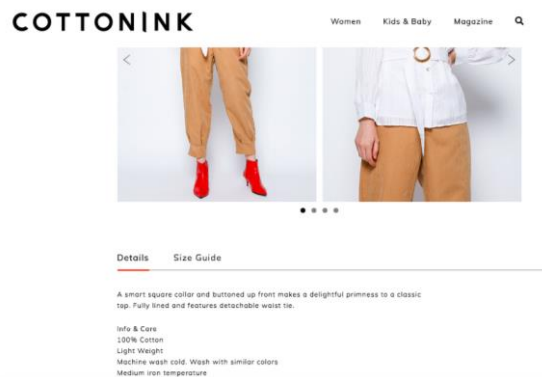
desain ruang yang minimalis dan sangat tertata rapi mulai dari lampu, hiasan hingga penataan pakaian karena CEO Cotton Ink sendiri memiliki konsep minimalis dan warna putih seperti pada gambar 1.8 berikut:

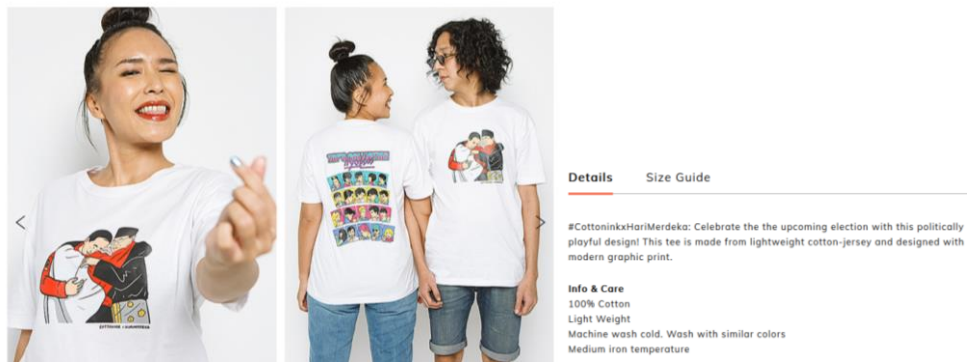


Gambar 1.8 Atmosphere di Cotton Ink Store Jakarta

Sumber: www.google.com diunduh 28 Juli 2019

Product Quality didefinisikan sebagai nilai-nilai yang bisa diberikan kepada target *market*, dimana nilai-nilai tersebut memberikan keuntungan dan kepuasan tersendiri bagi pembelinya (Fitriana & Sutjiptono, 2015). Cotton Ink memiliki *product quality* dengan bahan *high quality* bisa dilihat dari *product* yang dihasilkan memiliki bahan yang aman dan nyaman saat digunakan, seperti pada gambar 1.9 berikut:





Gambar 1.9 Details Bahan Produk Cotton Ink

Sumber: <https://www.cottonink.co.id/> diunduh tanggal 29 Juli 2019

Produk yang dihasilkan oleh Cotton Ink berbahan Cotton dan Polyester yang nyaman saat digunakan dan lebih cepat kering ketika di cuci. Tidak hanya itu bahan yang digunakan sangatlah ringan dan aman ketika dicuci dikarenakan tidak mudah luntur.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari variabel *Interaction with Other Customers*, *Celebrity Image*, *Service Quality*, *Atmosphere*, *Product Quality* terhadap *Positive Emotions*, dan *Loyalty* pada Cotton Ink Store di Jakarta.

1.2 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Interaction with Other Customers*, *Celebrity Image*, *Service Quality*, *Atmosphere* dan *Product Quality* terhadap *Positive Emotions* untuk meningkatkan *Loyalty* pada Cotton Ink Store di Jakarta
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuisioner kepada objek yang diteliti.
3. Adapun karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut: responden yang pernah berbelanja pada Cotton Ink Store Jakarta, responden yang pernah melakukan pembelian 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Baik pria maupun wanita, dari umur 18-60 tahun (Kotler & Armstrong, 2010).

4. Adapun penjualan Cotton Ink for Men hanya untuk *moment* tertentu dan saat ini penjualan for Men hanya bisa dibeli melalui webstore.
5. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan alat bantu *software* SPSS 20.0

1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah selanjutnya untuk menjawab "Pengaruh *Interaction with Other Customers, Celebrity Image, Service Quality, Atmosphere* dan *Product Quality* terhadap *Positive Emotions* untuk meningkatkan *Loyalty* pada Cotton Ink Store di Jakarta". Pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Interaction with Other Customers* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Positive Emotions* pada Cotton Ink Store di Jakarta?
2. Apakah *Celebrity Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Positive Emotions* pada Cotton Ink Store di Jakarta?
3. Apakah *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Positive Emotions* pada Cotton Ink Store di Jakarta?
4. Apakah *Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Positive Emotions* pada Cotton Ink Store di Jakarta?
5. Apakah *Product Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Positive Emotions* pada Cotton Ink Store di Jakarta?
6. Apakah *Positive Emotions* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Loyalty* pada Cotton Ink Store di Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Interaction with Other Customers* terhadap *Positive Emotions* pada Cotton Ink Store di Jakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Celebrity Image* terhadap *Positive Emotion* pada Cotton Ink Store di Jakarta

3. Untuk mengetahui pengaruh dari *Service Quality* terhadap *Positive Emotions* pada Cotton Ink Store di Jakarta
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *Atmosphere* terhadap *Positive Emotions* pada Cotton Ink Store di Jakarta
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *Product Quality* terhadap *Positive Emotions* pada Cotton Ink Store di Jakarta
6. Untuk mengetahui pengaruh dari *Positive Emotions* terhadap *Loyalty* pada Cotton Ink Store di Jakarta

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan pemasaran yang ada khususnya mengenai "Pengaruh *Interaction with Other Customers, Celebrity Image, Service Quality, Atmosphere* dan *Product Quality* terhadap *Positive Emotions* untuk meningkatkan *Loyalty* pada Cotton Ink Store di Jakarta", serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Objek yang terkait dengan penelitian ini yaitu *offline* store Cotton Ink, agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber data untuk mengembangkan *Loyalty* terhadap pelanggannya dan kedepannya agar lebih banyak peminatnya.
2. Memberikan pengetahuan tambahan untuk manajer dan pihak-pihak yang terkait untuk memberikan perhatian lebih baik kepada

kualitas informasi, kualitas system, dan imbalan lainnya sehingga memberi komitmen pengguna untuk selalu setia dengan merek Cotton Ink.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai ulasan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan mengenai uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel juga metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.