

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Tren *fast fashion* di Indonesia kini sudah berkembang pesat. Tampil menarik dengan mengenakan *fashion* item yang keren, dan *up to date* dinilai sebagai salah satu cara mengekspresikan diri yang dapat diperlihatkan diri pada khalayak umum. Saat ini gaya hidup semakin berkembang menjadikan berbelanja menjadi gaya hidup untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Gaya hidup yang dewasa ini kian berkembang seiring dengan perubahan zaman yang mengacu pada modernitas, menjadikan gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen. Oleh karena itu, mungkin konsumen akan dengan cepat mengganti model berpakaian karena menyesuaikan dengan perubahan gaya hidupnya yang cenderung selalu berubah (Sumarwan, 2014). Banyaknya tren gaya *fast fashion* yang bermunculan dan zaman yang semakin modern memaksa konsumen untuk selalu mengikuti perkembangannya. Konsep *fast fashion* yang telah berkembang dari produk yang dikendalikan oleh model manufaktur menjadi industri “*quick response*” yang menciptakan produk baru sekaligus pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga menarik minat konsumen untuk rutin berkunjung atau berbelanja (Lidia & Stanisław, 2012). Citra merek juga seringkali menjadi indikator yang dapat memengaruhi konsumen ketika melakukan keputusan pembelian. Menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019) merek digunakan oleh perusahaan sebagai senjata untuk berkompetisi dengan pesaing, karena merek dapat memberikan makna, jati

diri dan alasan terhadap hubungan suatu perusahaan dengan konsumen. *Image* yang positif dan tingkat kesadaran merek yang tinggi diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk tersebut untuk dipilih oleh konsumen. Kebanyakan dari konsumen yang mengikuti tren *fashion* cenderung ingin menunjukkan dirinya dihadapan orang lain. Selain untuk memenuhi kebutuhan, merek dinilai berperan penting untuk memenuhi gaya hidup. Kebanyakan dari mereka berbelanja sesuai dengan situasi hati. Karena mereka meyakini bahwa berbelanja saat keadaan hati sedang tidak baik-baik saja dapat menambah suasana hati menjadi *positive vibes*.

Industri *fashion* yang kian berkembang dan akses perdagangan internasional mengakibatkan banyak merek yang berasal dari luar negeri membuka gerai di Indonesia karena pasar *fashion* di Indonesia dinilai besar. Beberapa *Clothing line* Internasional yang sudah ada di Indonesia diantaranya Zara, Mango, Berskha, H&M, Stradivarius, Uniqlo dan Pull&Bear.

Dilihat dari gaya hidup yang semakin berkembang, mall menjadi tempat yang digemari untuk memenuhi kebutuhan. Dilihat dari banyaknya permintaan di pasar akan tren *fashion* yang sedang berkembang serta mendominasinya gerai *fashion* yang terdapat dalam bisnis ritel seperti mall juga menunjukkan perkembangan *fashion* kian meningkat di Indonesia (Ayu et al., 2018). Pemajangan manekin dinilai juga dapat memancing perhatian konsumen terhadap barang-barang istimewa yang dijual didalam gerai. Kebanyakan dari pakaian dan aksesoris yang dipajang di manekin merupakan barang yang sedang *limited edition*,

tidak jarang harga yang tertera juga berbeda yaitu sedikit lebih mahal. Dengan adanya manekin juga menciptakan suasana yang baik, ceria dan semangat. Tujuan dari pemasangan manekin juga dinilai akan menjelaskan jati diri merek tersebut dengan cara yang kreatif dan inovatif tentunya dengan mengikuti tren *mode* agar konsumen dapat membedakan dengan merek lain selain itu juga membentuk citra positif yang terbentuk. Menurut (Keller, 2013) desain merupakan bentuk penawaran manfaat, daya tarik fungsional, dan memiliki estetika untuk sisi rasional dan emosional kita, dengan totalitas fitur yang memengaruhi cara produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen.

Melihat industri *fashion* yang semakin maju di Indonesia, Yogyakarta sendiri memiliki beberapa pusat perbelanjaan yang dipenuhi toko retail, salah satunya yang menjual produk *fashion* modern yaitu Pull&Bear. Konsep gerai Pull&Bear di Indonesia tidak jauh berbeda dengan konsep gerai Pull&Bear di negara lain, Pull&Bear memiliki dua segmentasi pasar yang diantaranya ialah wanita dan pria, tidak hanya pakaian terdapat juga berbagai macam sepatu, tas, aksesoris untuk laki-laki maupun perempuan dengan model yang sangat variatif. Pull&Bear terinspirasi oleh tren Internasional untuk menciptakan pakaian yang santai dan mudah dipakai.

Pull&Bear kini sudah tersebar sebanyak 14 gerai di Indonesia salah satunya di Ambarukmo Plaza, Yogyakarta. Pull & Bear telah memiliki 970 toko yang tersebar di 76 negara hanya dalam 27 tahun (www.pullandbear.com, 2018). Omset

yang diperoleh pada tahun 2015 mencapai 1.747 juta Euro, meningkat 12% dibandingkan tahun 2016. Lebih dari 139 juta barang terjual di seluruh dunia, termasuk 32 juta kasus (www.pull&bear.com)

Penelitian ini dilakukan di gerai Pull&Bear yang berlokasi di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Pull&Bear mempunyai keunggulan produk yang *up to date* sesuai dengan tren saat ini dan tersedia bagi laki-laki maupun perempuan. Disamping itu, gerai Pull&Bear cukup luas dengan interior yang nyaman sangat mendukung para konsumennya menghabiskan waktu berbelanja. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan survey penelitian “Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Advocacy* dengan *Brand Engagement in Self Concept* sebagai variabel mediasi yang dimoderasi oleh *Involvement* dan *Knowledge*”.

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini replikasi murni dari penelitian yang dilakukan oleh (Samala & Singh, 2019). Terdapat beberapa perbedaan diantaranya lokasi penelitian yaitu berada di Indonesia, sampel yang digunakan peneliti berjumlah 234 dan objek yang digunakan merupakan pengguna fashion pakaian merek Pull&Bear. Dari penelitian tersebut mengambil variabel *brand love*, *brand advocacy*, *involvement*, *knowledge*, dan *brand engagement in self concept (BESC)* dan objek penelitiannya adalah produk pakaian Pull&Bear.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Love* memiliki pengaruh terhadap *Brand Advocacy* pada konsumen pengguna merek Pull&Bear Ambarukmo Plaza Yogyakarta?
2. Apakah *Brand Love* memiliki pengaruh terhadap *Brand Engagement in Self Concept* pada konsumen pengguna merek Pull&Bear Ambarukmo Plaza Yogyakarta?
3. Apakah *Brand Engagement in Self Concept* memiliki pengaruh terhadap *Brand Advocacy* pada konsumen pengguna merek Pull&Bear Ambarukmo Plaza Yogyakarta?
4. Apakah *Brand Engagement in Self Concept* memediasi pengaruh antara *Brand Love* terhadap *Brand Advocacy* pada konsumen pengguna merek Pull&Bear Ambarukmo Plaza Yogyakarta?
5. Apakah *Involvement* memoderasi pengaruh antara *Brand Love* terhadap *Brand Engagement in Self Concept* pada konsumen pengguna merek Pull&Bear Ambarukmo Plaza Yogyakarta?
6. Apakah *Knowledge* memoderasi pengaruh antara *Brand Engagement in Self Concept* terhadap *Brand Advocacy* pada konsumen pengguna merek Pull&Bear Ambarukmo Plaza Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Advocacy* pada konsumen pengguna merek Pull&Bear Ambarukmo Plaza Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Engagement in Self Concept* pada konsumen pengguna merek Pull&Bear Ambarukmo Plaza Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Engagement in Self Concept* terhadap *Brand Advocacy* pada konsumen pengguna merek Pull&Bear Ambarukmo Plaza Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis peran mediasi *Brand Engagement in Self Concept* dalam uji pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Advocacy* pada konsumen pengguna merek Pull&Bear Ambarukmo Plaza Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *Involvement* dalam memoderasi pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Engagement in Self Concept* pada konsumen pengguna merek Pull&Bear Ambarukmo Plaza Yogyakarta.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *Knowledge* dalam memoderasi pengaruh *Brand Engagement in Self Concept* terhadap *Brand Advocacy* pada konsumen pengguna merek Pull&Bear Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi pada ilmu Manajemen Pemasaran, dimana akan diketahui bagaimana kecintaan konsumen Pull&Bear yang disebabkan oleh kepuasan (*self concept*). Selain itu hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan maupun referensi untuk peneliti selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *brand love* terhadap *brand advocacy* dengan *brand engagement in self concept* sebagai variabel mediasi yang dimoderasi oleh *involvement dan knowledge*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang citra positif yang terkandung dalam Pull&Bear melalui *brand love*. Penelitian ini dapat dilakukan untuk menambah informasi dalam berbelanja produk Pull&Bear. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang citra positif yang terkandung dalam Pull&Bear melalui *brand engagement in self concept, brand love, dan brand advocacy* sehingga di harapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang berbelanja di Pull&Bear dan desain produk untuk meningkatkan penjualan *fashion* Pull&Bear.