

BAB I

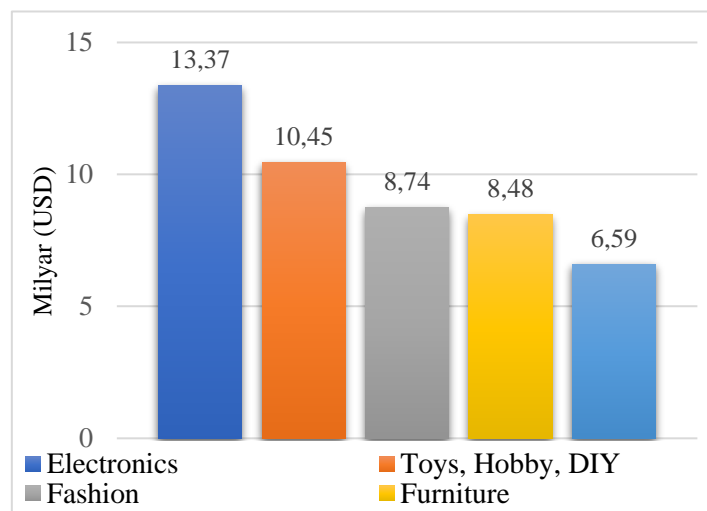
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Industri modis atau *fashion* Indonesia saat ini berkembang dengan cepat. Semua golongan masyarakat, dari yang paling bawah hingga yang paling atas menggunakan berbagai merek pakaian sesuai dengan selera masing-masing. *Fashion* menjadi salah satu sektor yang permintaannya akan selalu ada sehingga persaingan usaha semakin ketat dan banyaknya alternatif pilihan menjadikan konsumen semakin selektif (Lengkong et al., 2021). Hal ini menuntut usaha *fashion* untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing (Tjiptono, 2005).

Produk *Fashion* merupakan sorotan pasar nasional hingga internasional, Indonesia adalah salah satu negara yang mulai dikenal di seluruh dunia sebagai *trademark fashion* karena adanya merek lokal Indonesia yang mampu berkembang ke pasar global (Al Maidah & Komala Sari, 2022). Perkembangan tersebut juga membuat masyarakat banyak mengubah gaya hidup dan gaya berpakaian. Industri *fashion* sangat berpengaruh pada gaya hidup masyarakat Indonesia karena sebagian besar masyarakat menjadi lebih tertarik untuk memperhatikan penampilan mereka. Produk *fashion* saat ini yang banyak berkembang yaitu baju, kemeja, tas, dan aksesoris lainnya (Putri et al., 2022).

Tingkat persaingan produk *fashion* di Indonesia saat ini sangat ketat karena sudah banyak yang menjual dengan berbagai tawaran produk *fashion* yang menarik (Putri et al., 2022). Lalu, banyak juga penjual yang menawarkan produk *fashion*-nya dengan menawarkan model *fashion* yang kekinian dan sangat mengikuti perkembangan trend. Dalam era modern, apapun dapat dengan mudah menjadi viral dan diikuti oleh banyak khalayak, seperti *fashion* yang menarik penampilan dan disukai oleh remaja. Akibatnya, anak remaja cenderung membeli barang-barang yang sedang tren karena mereka tidak ingin ketinggalan zaman (Putri et al., 2022).

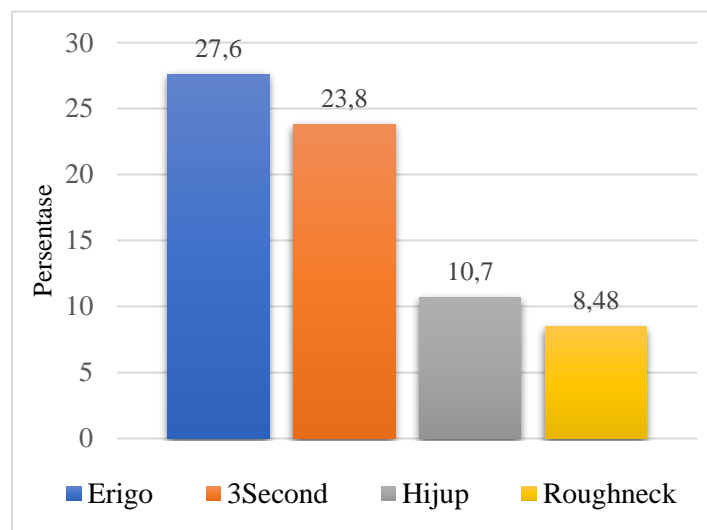


Gambar 1. 1 Pengeluaran Masyarakat Indonesia pada Toko Online berdasarkan Kategori Tahun 2022

Sumber: datareportal.com

We are Social adalah agensi kreatif internasional dengan kantor di New York dan Los Angeles. *We are Social* menyediakan pemasaran sosial layanan

lengkap bersama dengan disiplin ilmu kreatif, media, teknis, dan lainnya. Semua layanan *We are Social* didasarkan pada pengetahuan mendalam tentang budaya online dan interaksi sosial. Pada laporan *We are Social* bekerja-sama dengan HootSuite tahun 2022 terhadap konsumsi di *e-commerce* Indonesia menunjukkan bahwa, nilai konsumsi terhadap produk *fashion* sangat besar. Dengan nilai 8,74 *billion* dalam US menjadikan kategori *fashion* terbesar ke-3 setelah kategori *Toys, Hobby, and DIY* dengan nilai 10,45 *billion* dalam US. Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat industri *fashion* memiliki nilai yang lebih besar dibanding dengan industri lain seperti *furniture, beauty and food*.



Gambar 1. 2 Merek Fashion Lokal yang jadi Favorit Masyarakat Indonesia

Sumber: GoodStats 2022

Data pada gambar 1.2 di atas menunjukkan Erigo menjadi merek fashion yang paling banyak di sukai dengan persentase 27,6%, dilanjutkan dengan merek 3Second 23,8%, merek Hijup mendapatkan 10,7%, dan Roughneck

10,3%. Erigo hadir di dunia *fashion* dengan ciri khas dari desain kaosnya yang menarik sehingga memberi warna baru di industri *fashion* (Putri et al., 2022). Erigo didirikan pada 20 November 2010 dengan merek "Selected and Co" sebelum berubah menjadi "Erigo" untuk memenuhi kebutuhan perjalanan konsumen dengan desain yang nyaman dan sesuai. Pada tahun 2021 brand *fashion* lokal Erigo membuat ramai khalayak membicarakan tampilnya brand Erigo di New York *Time Square* dan berhasil tampil di salah satu ajang *fashion* terbesar dunia yaitu di New York *Fashion Week* (Putri et al., 2022).

Erigo salah satu merek pakaian lokal terpopuler diantara pesaingnya. Semua pesaing Erigo ini cukup terkenal di industri *fashion* karena masing-masing merek berfokus pada target pasar yang sama, yaitu generasi muda atau *millennials*. Maraknya gaya *fashion* yang bervariasi dapat menumbuhkan minat konsumen, dan meningkatkan daya beli menjadi lebih konsumtif, yang semula konsumen berbelanja untuk pemenuhan kebutuhan sekarang bergeser menjadi media untuk pemenuhan keinginan (Al Maidah & Komala Sari, 2022).

Erigo juga mengacu pada perilaku pembelian konsumen untuk membeli barang sebagai pencerminan status sosial (Al Maidah & Komala Sari, 2022). Perilaku konsumen adalah analisis individu, kelompok, dan organisasi dalam proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan seperti membuat pilihan, memutuskan pembelian, dan cara menggunakan, pemikiran atau pengalaman individu terhadap barang dan jasa (Kotler & Keller, 2016). Konsumen biasanya

juga lebih memilih produk untuk mencerminkan kebutuhan mereka, yang mengarah ke kepribadian dan gaya hidup mereka (Zukhrufani & Ratnasari, 2022). Inti dari perilaku konsumen berfokus pada keprihatinan seperti kepribadian, persepsi, norma, dan peran, yang berarti bahwa berbagai faktor dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Al Maidah & Komala Sari (2022) seorang konsumen yang puas adalah konsumen yang merasa mendapatkan *value* dari produk tersebut. *Value* ini bisa didapatkan melalui atribut pemasaran yang dapat memengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, biasanya akan terjadi pembelian ulang pada masa depan (Palilati, 2007). Dengan memberikan kualitas yang baik dan terpercaya, pelanggan akan selalu ingat produk tersebut dan minat mereka untuk membeli kembali akan meningkat. Pada akhirnya, kepuasan pelanggan akan menghasilkan loyalitas kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka (Lengkong et al., 2021).

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian Zukhrufani dan Ratnasari (2022) dari Universitas Airlangga. Penelitian ini mengikuti penelitian sebelumnya menjadi pengaruh *brand personality*, *brand awareness*, *fashion consciousness*, terhadap *loyalty* melalui *satisfaction* sebagai variabel intervening. Pada penelitian sebelumnya mengambil objek tentang muslim *fashion product* di Indonesia diubah menjadi studi pada produk *fashion* Erigo

di Yogyakarta maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Personality*, *Brand Awareness*, dan *Fashion Consciousness* terhadap *Loyalty* Melalui *Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening” (Studi pada Konsumen Produk Fashion Erigo di Yogyakarta).

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap *satisfaction*?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *satisfaction*?
3. Apakah *fashion consciousness* berpengaruh terhadap *satisfaction*?
4. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *loyalty*?
5. Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap *loyalty*?
6. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *loyalty*?
7. Apakah *fashion consciousness* berpengaruh terhadap *loyalty*?
8. Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap *loyalty* melalui *satisfaction*?
9. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *loyalty* melalui *satisfaction*?
10. Apakah *fashion consciousness* berpengaruh terhadap *loyalty* melalui *satisfaction*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap *satisfaction*.
2. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *satisfaction*.
3. Menganalisis pengaruh *fashion consciousness* terhadap *satisfaction*.
4. Menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty*.
5. Menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap *loyalty*.
6. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *loyalty*.
7. Menganalisis pengaruh *fashion consciousness* terhadap *loyalty*.
8. Menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap *loyalty* melalui *satisfaction*.
9. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *loyalty* melalui *satisfaction*.
10. Menganalisis pengaruh *fashion consciousness* terhadap *loyalty* melalui *satisfaction*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki berbagai manfaat untuk berbagai kalangan meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menambah khazanah dan penelitian lebih lanjut. Penelitian berikutnya dapat menggunakan topik serupa dengan mencari celah dari penelitian sebelumnya yang dapat

digunakan untuk penelitian berikutnya dan menginspirasi penelitian lebih lanjut dengan menggunakan satu atau sebagian elemen dari penelitian sebelumnya.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi atau masukan bagi Erigo dalam membentuk strategi kedepan dan menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan agar lebih baik kedepannya.

b) Bagi Pelanggan

Diharapkan mampu memberikan manfaat dan wawasan bagi pelanggan mengenai *Brand Personality*, *Brand Awareness*, dan *Fashion Consciousness* terhadap *Loyalty* melalui *Satisfaction* sebagai intervening pada produk *fashion* Erigo.