

BAB I **PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Penelitian

Fashion didefinisikan sebagai ekspresi yang diterima secara luas oleh sekelompok orang dari waktu ke waktu dan telah dicirikan oleh beberapa factor seperti volatilitas permintaan pasar yang tinggi (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). *Fast fashion* adalah model bisnis yang menyediakan tren *fashion* terbaru dan respons cepat terhadap permintaan konsumen dengan harga terjangkau (Su & Chang, 2018). *Fast fashion* mengacu pada model bisnis dimana merek-merek menghasilkan dan mengganti koleksi pakaian dengan cepat, merespons tren mode terbaru dengan cepat dan menawarkan produk-produk yang terjangkau kepada konsumen (Aaker, 1999). *Fast fashion* telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa selama decade terakhir dan dengan cepat menjadi model ritel yang dominan di seluruh dunia, dengan semakin banyak merek yang mengadopsi konsep ini (Su & Chang, 2018). Penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan dengan cepat mengembangkan produk yang sesuai untuk penetrasi pasar yang lebih luas (Zendra & Ferdinand, 2021).

Fast fashion berhubungan erat dengan merek. Dalam industri *fast fashion*, merek memiliki peran penting dalam menarik konsumen dan membedakan diri dari pesaing (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Merek bertindak sebagai mitra hubungan bagi konsumen, memberikan rasa memiliki dan membantu mereka membangun, mengekspresikan, dan

menegaskan identitas yang (Park & Chang, 2022). Terlepas dari kekuatan menonjol yang diberikan merek pada keputusan konsumen, banyak studi sebelumnya yang memodelkan proses keputusan konsumen telah memperlakukan merek sebagai atribut produk belaka, sejajar dengan harga, warna, atau ukuran (Santos & Schlesinger, 2021). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam konteks *fashion* (Bairrada et al., 2019). Konsep *brand love* muncul sebagai hasil penting bagi manajer merek yang memainkan peran strategis dalam membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara konsumen dengan merek (Mt, 2019). Masalah yang menarik adalah apakah pandangan merek sebagai entitas sosial akan menghasilkan penjelasan yang lebih baik tentang *brand love*, konsumen telah menerima gagasan bahwa konsumen dapat berhubungan dengan merek seolah-olah mereka adalah manusia (Delgado-ballester et al., 2020).

Seseorang mencintai suatu merek karena merek tersebut memiliki kualitas yang unggul dalam hal kesesuaian dengan harga dan memiliki beberapa atribut yang kompetitif (Mt, 2019). Sementara orang pada umumnya mengevaluasi pengalaman pada tingkat kognitif dan emosional, proses ini sebagian besar bersifat emosional, akibatnya penting untuk menambah nilai bagi pelanggan, memberikan pengalaman unik, emosional, dan tak terlupakan yang memfasilitasi perilaku konsumen yang diinginkan emosi dan ingatan positif dari pengalaman kemudian

berkontribusi pada ikatan emosional antara konsumen dan merek (Avda, 2019). Konsumen juga mempertimbangkan kemewahan dalam keputusan pembelian mereka karena berbagai alasan, jaminan, demonstrasi status, eksklusivitas, konstruksi citra diri, atau ikatan emosional dengan merek, motif ini menunjukkan bahwa konsumen menjadi terikat pada merek sebagai cara untuk memastikan bahwa mereka merasa aman secara emosional dan puas tentang proses konsumsi (Aureliano-Silva et al., 2018).

Literatur yang ada selalu berfokus pada kepuasan konsumen sebagai tujuan akhir dari fungsi pemasaran (Attiq et al., 2022). Selama beberapa waktu, baik peneliti maupun praktisi telah memahami fakta bahwa kepuasan, meskipun penting tidak cukup untuk mendapatkan loyalitas jangka panjang pelanggan dan (Attiq et al., 2022) kesejahteraan (Gong et al., 2016). Penelitian terbaru menyatakan bahwa kesejahteraan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas cenderung lebih bahagia secara keseluruhan (Joshi & Garg, 2021). Konsumen mencari keterikatan pada merk sebagai cara mempertahankan kesejahteraan emosional mereka (Aureliano-Silva et al., 2018). Konsumen akan merasa sejahtera dalam hal emosional ketika memiliki sesuatu yang sesuai dengan dirinya, menemani pengalaman, memberikan kesenangan yang dicintainya. Dalam tren masa kini, masyarakat akan cenderung mengikuti tren yang ada seperti *fast fashion*, salah satu merek dengan konsep *fast fashion* adalah H&M (Giertz-Mårtenson, 2012).

Konsumen menjadi semakin kritis untuk memilih produk yang terbaik bagi mereka, kebutuhan akan barang dan gaya hidup sebagian besar penduduk sudah menjadi suatu keharusan yang dialami oleh setiap mereka (Nindiaputri & Sudiksa, 2017). Konsumen akan mengikuti tren *fast fashion* namun juga akan menyesuaikan dengan kesesuaian diri mereka. Dengan adanya *fast fashion* pelanggan cenderung mengekspresikan diri dengan membeli, mengonsumsi merek tertentu, misalnya sejauh mana konsep diri pelanggan sesuai dengan citra merek, proses psikologis ini di sebut *self congruity* (Kang et al., 2015). Desain yang menarik dan multisensory, akan menggambarkan suatu yang bahagia dan menyenangkan (Helmi et al., 2020). Selain mengikuti adanya tren baru, konsumen juga akan merasa senang dan bahagia karena adanya produk baru sesuai tren dengan desain-desain baru. Beberapa hal tersebut akan mempengaruhi kesejahteraan dari para pelanggan (Santos & Schlesinger, 2021)

Hal tersebut penting untuk *self congruity* para konsumen yang mencerminkan persepsi konsumen tentang produk/jasa atau merek dalam hal atribut fungsional dan psikologisnya (Kim et al., 2016). *Self congruity* mempengaruhi motivasi pembelian sehingga konsumen akan termotivasi untuk mendekati produk, karena konsumsinya akan memuaskan harga diri dan kebutuhan konsistensi dirinya (Zendra & Ferdinand, 2021)

Kesesuaian antara citra diri dan citra merek afektif disebut sebagai kesesuaian diri (selanjutnya disebut *self congruity*), *self congruity* yang

tinggi terjadi ketika citra diri konsumen cocok dengan citra merek (Kim et al., 2016). *Self congruity* didefinisikan sebagai suatu proses kesesuaian persepsi antara citra merek dan konsep diri individu (Zendra & Ferdinand, 2021). *Self congruity* dioperasionalkan oleh kecocokan antara citra diri yang sebenarnya dengan citra afektif yang sesuai dari merek (Kim et al., 2016). Ketika individu merasa bahwa merek mencerminkan identitas dan nilai-nilai mereka, mereka cenderung memiliki pengalaman merek yang positif (Sirgy et al., 2008).

Tujuan dari pengalaman merek (selanjutnya disebut *brand experience*) adalah “untuk menciptakan pengalaman holistik yang mengintegrasikan pengalaman individu ke dalam gestalt holistik” melalui dimensi rasa, perasaan, berpikir, berhubungan dan bertindak juga dengan pendekatan yang sama, menyatakan bahwa *brand experience* melibatkan “subjektif, tanggapan konsumen internal (sensasi, perasaan dan kognisi) dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan” (Santos & Schlesinger, 2021). *Brand experience* mengacu pada sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain, identitas, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan merek (Brakus et al., 2009) Produk-produk bermerek cenderung menjadi pilihannya dan tidak berpikir lebih lanjut akan manfaatnya karena konsumen merasa mendapatkan rasa adil, nyaman dan penuh gaya dalam

menggunakannya (kesenangan pelanggan) dengan penuh percaya diri (Nindiaputri & Sudiksa, 2017)

Menurut Kotler dan Keller (2016) kesenangan pelanggan (selanjutnya disebut *costumer delight*) didefinisikan sebagai melebihi harapan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang luar biasa dan tak terduga yang menciptakan hubungan emosional yang kuat serta rasa senang dan terkejut. *Costumer delight* adalah sebuah konsep yang mengacu pada respon emosional yang dihasilkan dari tingkat kinerja yang mengejutkan dan positif (Finn, 2005). *Customer delight* akan terbentuk ketika seseorang merasakan nyaman dengan suatu merek dan mendapatkan perasaan senang, peran *costumer delight* lebih besar dari sekedar melakukan pembelian produk karena mereka juga menyertakan positif *word of mount* tentang merek dan juga akan memberikan keuntungan yang besar untuk suatu merek (Nindiaputri & Sudiksa, 2017). Kegembiraan pelanggan secara tradisional dianggap sebagai fungsi kejutan, gairah, dan pengaruh positif, yaitu reaksi yang dimiliki pelanggan ketika mereka mengalami produk yang sangat positif (Loureiro et al., 2014). Pelanggan yang senang lebih mungkin untuk meningkatkan pengeluaran mereka sendiri dengan organisasi yang menyenangkan (Mcneilly & Feldman Barr, 2006).

Menurut Carroll & Ahuvia (2006) cinta merek (selanjutnya disebut *brand love*) didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki oleh konsumen yang puas dengan merek tertentu.

Brand love ialah sebuah konstruksi berharga yang dapat memberikan implikasi signifikan bagi konsumen (Batra et al., 2012) *Brand love* bersifat lebih global karena merupakan hasil dari hubungan konsumen dengan perusahaan dari waktu ke waktu. *Brand love* terkait erat dengan identitas konsumen, yang melibatkan integrasi merek ke dalam diri seorang konsumen (Purwanto & Syam, 2022).

Loyalitas didefinisikan sebagai serangkaian keputusan yang dibuat dari waktu ke waktu untuk mewakili pembelian terstruktur, loyalitas merek (selanjutnya disebut *brand loyalty*) merupakan salah satu konsep dalam pemasaran yang telah dibuktikan sebagai konsep penting bagi perusahaan (Purwanto & Syam, 2022) . *Brand loyalty* sebagai derajat ketertarikan emosional yang kuat yang dimiliki oleh konsumen yang puas terhadap suatu merek tertentu (Mody et al., 2019). *Brand loyalty* melibatkan adanya ketertarikan emosional yang kuat antara konsumen dan merek untuk mendorong konsumen memilih dan mempertahankan kesetiaan mereka terhadap merek tersebut dalam jangka waktu yang lama (Mody et al., 2019). *Brand loyalty* mengacu pada tingkat komitmen dan keterikatan terhadap merek tertentu, yang menghasilkan pembelian berulang dan preferensi untuk merek daripada pesaing (R. L., 1980). Tingkat *brand loyalty* yang tinggi dapat memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan konsumen (Mody et al., 2019).

Kesejahteraan konsumen (selanjutnya disebut *costumer wellbeing*) adalah kondisi dimana seseorang merasa terpenuhi kebutuhannya (Santoso

& Brahmana, 2019). Konsumen akan terus menggunakan brand tersebut dalam aktivitas rutin. Brand tersebut bahkan mempengaruhi perasaan dan pikiran konsumen apabila tidak menggunakan brand yang dipilih. Semakin konsumen merasa terikat terhadap suatu produk maka emosi konsumen saat menggunakannya juga akan semakin baik (Santoso & Brahmana, 2019). *Costumer wellbeing* berkaitan erat dengan kepuasan emosional dan psikologis, ketika konsumen merasa baik tentang pilihan mereka dan percaya bahwa mereka berkontribusi yang lebih baik mereka mengalami rasa pemenuhan dan kebahagiaan (Sandhu, 2020).

Dari latar belakang di atas maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dari *self congruity*, *brand experience*, *costumer delight*, *brand love*, dan *brand loyalty* terhadap *consumer wellbeing*. modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Santos & Schlesinger (2021) perbedaan penelitian ini terletak pada objek, alat analisis juga ditambahkan beberapa variable lain seperti *self congruity* (Mazodier & Merunka, 2012), *costumer delight* (Barnes et al., 2011), dan *costumer wellbeing* (Gong et al., 2016). Ditambahkan beberapa variabel tersebut seperti *self congruity* (Mazodier & Merunka, 2012), *brand experience* (Santos & Schlesinger, 2021), *costumer delight* (Barnes et al., 2011), *brand love* dan *brand loyalty* (Santos & Schlesinger, 2021) karena akan menunjukkan kesejahteraan (*wellbeing*) emosional yang dirasakan oleh para pelanggan. Menggunakan merek H&M sebagai setting penelitian karena menurut liputan6: Wulan, (2019) H&M adalah salah satu

perusahaan *fast fashion* yang menyediakan dan menghasilkan koleksi sesuai musim. H&M merupakan sebuah perusahaan multinasional yang memproduksi busana. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1947 di Swedia dan telah berkembang menjadi salah satu merek *fashion* besar di dunia. Perusahaan ini menghasilkan berbagai macam produk pakaian. Bermarkas di Stockholm. Beroperasi lebih dari 28 negara (Giertz-Mårtenson, 2012).

B. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *self congruity* berpengaruh pada *brand love* untuk merek *fashion*?
2. Apakah *brand experience* berpengaruh pada *brand love* untuk merek *fashion*?
3. Apakah *costumer delight* berpengaruh pada *brand love* untuk merek *fashion*?
4. Apakah *brand love* berpengaruh pada *brand loyalty* untuk merek *fashion*?
5. Apakah *brand love* berpengaruh pada *costumer wellbeing* untuk merek *fashion*?
6. Apakah *brand loyalty* berpengaruh pada *costumer wellbeing*?
7. Apakah *brand love* memediasi hubungan antara *self congruity* dan *brand loyalty*?
8. Apakah *brand love* memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*?

9. Apakah *brand love* memediasi hubungan antara *costumer delight* dan *brand loyalty*?
10. Apakah *brand love* memediasi hubungan antara *self congruity* dan *costumer wellbeing*?
11. Apakah *brand love* memediasi hubungan antara *brand experience* dan *costumer wellbeing*?
12. Apakah *brand love* memediasi hubungan antara *costumer delight* dan *costumer wellbeing*?
13. Apakah *brand loyalty* memediasi hubungan antara *brand love* dan *costumer wellbeing*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini ada sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan bahwa *self congruity* berpengaruh pada *brand love* untuk merek *fashion*.
2. Membuktikan bahwa *brand experience* berpengaruh pada *brand love* untuk merek *fashion*.
3. Membuktikan bahwa *costumer delight* berpengaruh pada *brand love* untuk merek *fashion*.
4. Untuk menegaskan bahwa *brand love* berpengaruh pada *brand loyalty* pada merek *fashion*.
5. Menegaskan bahwa *brand love* berpengaruh pada *costumer wellbeing* untuk merek *fashion*.

6. Untuk memastikan bahwa *brand loyalty* berpengaruh pada *costumer wellbeing*.
7. Memastikan bahwa *brand love* memediasi hubungan antara *self congruity* dan *brand loyalty*.
8. Untuk menguatkan bahwa *brand love* memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*.
9. Menguatkan bahwa *brand love* memediasi hubungan antara *costumer delight* dan *brand loyalty*.
10. Membuktikan bahwa *brand love* memediasi hubungan antara *self congruity* dan *costumer wellbeing*.
11. Untuk memastikan bahwa *brand love* memediasi hubungan antara *brand experience* dan *costumer wellbeing*.
12. Untuk membuktikan bahwa *brand love* memediasi hubungan antara *costumer delight* dan *costumer wellbeing*.
13. Untuk membuktikan bahwa *brand loyalty* memediasi hubungan antara *brand love* dan *costumer wellbeing*.

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini , maka dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Manfaat teoritis yang diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menambah manfaat secara teoritis dan dapat memperkuat teori pada penelitian sebelumnya.
 - b. Hasil ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan kajian bagi penelitian serupa untuk perkembangan teori ilmu manajemen, khususnya pada teori *self congruity*, *brand experience*, *customer delight*, *brand love*, *brand loyalty*, dan *customer wellbeing*.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk pihak lain sebagai rujukan dalam mengadakan penelitian yang serupa.
2. Manfaat praktis
- a. Bagi pembaca atau masyarakat hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan pengetahuan mengenai pengaruh *self congruity*, *brand experience*, *customer delight*, *brand love*, *brand loyalty*, dan *customer wellbeing* pada merek *fashion*.
 - b. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan lebih tentang pengaruh *self congruity*, *brand experience*, *customer delight*, *brand love*, *brand loyalty*, dan *customer wellbeing* pada merek *fashion*.
 - c. Bagi mahasiswa hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh *self congruity*, *brand experience*, *customer delight*, *brand love*, *brand loyalty*, dan *customer wellbeing*.