

BAB I

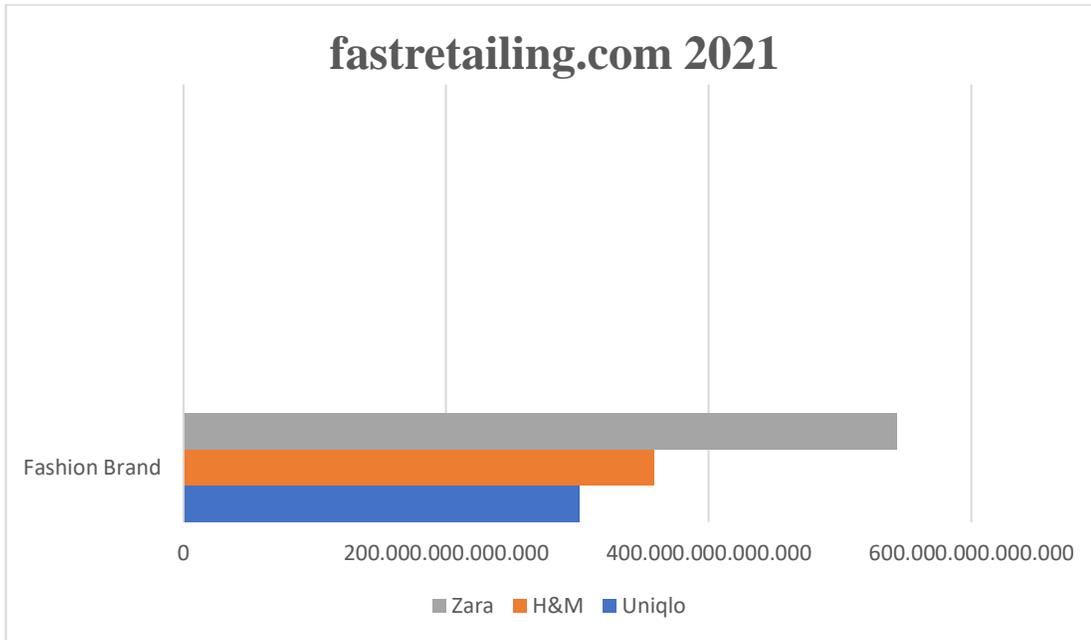
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, perkembangan dalam industri fashion terus berubah dari tahun ke tahun (Sari & Rosalina, 2019). Perubahan *fashion* sering dipengaruhi oleh media sosial dan gaya berpakaian para artis terkenal yang selalu mencuri perhatian masyarakat. sebuah bentuk ekspresi pribadi yang melibatkan pemilihan pakaian, aksesoris, dan gaya yang digunakan oleh seseorang. Ini adalah cara di mana seseorang mengkomunikasikan identitas, selera, dan perasaan mereka kepada dunia. *Fashion* tidak selalu berhubungan dengan pakaian, tetapi juga gaya rambut, sepatu, dan aksesoris.

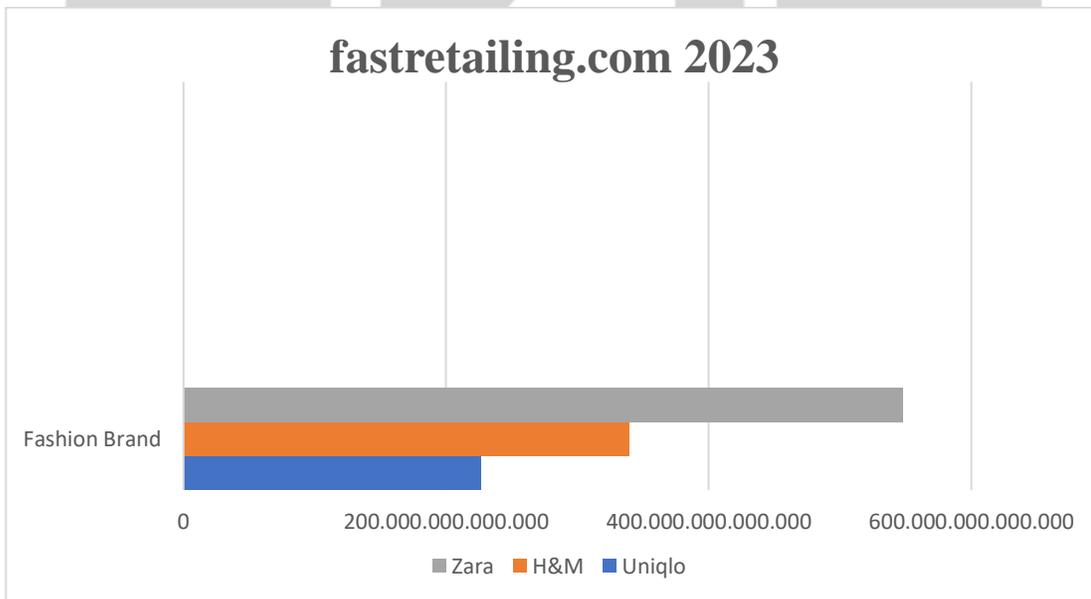
Perusahaan di industri fashion tampaknya masih mampu menjaga performa yang kuat, bahkan meskipun pandemi COVID-19 terjadi pada tahun 2021, salah satunya yaitu Zara. Zara merupakan sebuah merek ritel pakaian yang berasal dari Spanyol dan merupakan salah satu merek terkenal dalam industri fashion global. Merek ini terkenal karena menyediakan berbagai macam pakaian, aksesoris, dan produk fashion lainnya untuk segala jenis kelamin dan usia. Zara adalah salah satu bagian dari Inditex Group, yang merupakan salah satu perusahaan pakaian terbesar di dunia.

Di industri fashion, Zara bersaing dengan beberapa pesaing yang kuat. Beberapa merek utama yang menjadi pesaing Zara adalah H&M dan Uniqlo. Ketiga perusahaan tersebut, merupakan perusahaan fashion dengan penjualan tertinggi tahun 2021 menurut (fastretailing.com) dalam (liputan6.com), yang dimana pada posisi pertama diduduki oleh Perusahaan Inditex dengan merek unggulannya yaitu Zara berada di posisi pertama dengan nilai penjualan sekitar USD 34,1 miliar. diikuti pesaingnya H&M berada di posisi kedua dengan nilai sekitar USD 22,5 miliar dan Uniqlo di posisi ketiga dengan nilai sekitar USD 18,9 miliar (liputan6.com). Sampai tahun 2023, berdasarkan informasi dari (fastretailing.com), Zara masih memegang posisi teratas dalam hal penjualan dengan jumlah pendapatan sekitar USD 34,5 miliar. Jika dilihat dari segi harga, produk H&M dan Uniqlo lebih terjangkau daripada produk dari Zara, yang berarti seharusnya masyarakat lebih memilih produk dari H&M dan Uniqlo. Namun, berdasarkan data tersebut, Zara menjadi pilihan utama masyarakat di seluruh dunia ketika mereka mencari merek pakaian yang mereka inginkan. Data tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1 dan Gambar 1.2.



Sumber : Liputan6.com

Gambar 1. 1 Peringkat Industri fastretailing.com 2021



Sumber : fastretailing.com

Gambar 1. 2 Peringkat Industri fastretailing.com 2023

Zara di Indonesia merupakan salah satu merek yang tidak asing di kalangan masyarakat, terutama bagi mereka yang berdomisili di Surabaya. Menurut Liputan6.com, Surabaya merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia, di mana sebagian besar penduduknya dari kalangan ekonomi menengah ke atas. Setelah melakukan prasurvei di tiga Mall di Surabaya yaitu Tunjungan Plaza, Pakuwon Trade Center, dan Galaxy Mall, masyarakat cenderung membeli produk di Zara dibandingkan produk dari H&M dan Uniqlo. Meskipun pengunjung di Zara tidak sebanyak pengunjung di H&M dan Uniqlo, namun lebih banyak dari mereka yang membeli produk dari Zara. Sebagian besar pengunjung di H&M dan Uniqlo cenderung hanya melihat-lihat produk, dan pergi tanpa melakukan pembelian. Kepercayaan terhadap Zara, nilai hedonis yang dimiliki setiap pengunjung, dan citra merek yang baik bisa jadi penyebab konsumen lebih memilih dan mencintai produk dari Zara.

Prasurvei diatas membuktikan bahwa sebagian besar pengunjung Mall di Surabaya yang sedang ingin membeli produk pakaian merupakan konsumen dari Zara. Menurut Joshi & Garg, (2022) pengabdian terhadap sebuah merek mengarah pada kesetiaan terhadap merek, namun, mencapai bentuk kecintaan merek atau *brand love* tertinggi itu sulit. Kecintaan merek termasuk dalam indikator penting dari tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek. Menurut Carroll & Ahuvia, (2006), *Brand love* dapat didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang kuat pada

konsumen terhadap merek, dan konsumen merasa puas dengan produk-produk yang merek tersebut tawarkan.

Ketika konsumen merasa senang atau cinta dengan sebuah merek Zara, konsumen tidak hanya melakukan pembelian produk secara *offline*. Kemajuan teknologi saat ini sangat berpengaruh pada konsumen Zara, karena para konsumen dapat melihat produk – produk terbaru dari Zara melalui *website* mereka, dan dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Menurut Torres *et al.*, (2022) *Hedonic value* aplikasi / *website* dipengaruhi oleh kepuasan dan kecintaan terhadap merek. Nilai hedonis mempunyai pengaruh positif terhadap kecintaan merek pada konsumen, sehingga produsen perlu mempertimbangkan tingkat penerapannya secara matang (Sciences, 2020).

Kepercayaan yang dikembangkan oleh konsumen Zara terhadap produk atau layanan yang mereka dapatkan dari Zara dapat menumbuhkan rasa kecintaan mereka pada Zara . *Brand trust* berkembang karena konsumen memiliki harapan bahwa merek tersebut akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Ferrinadewi, 2008). Dalam kajian branding juga diuraikan bahwa kepercayaan terhadap merek berpengaruh pada beberapa unsur krusial dalam konsep pemasaran, seperti rasa sayang terhadap merek (Joshi & Garg, 2022).

Menurut Fimela.com, produk dari Zara memiliki *high quality* yang sebanding dengan harga jualnya. Selain produknya yang berkualitas tinggi, pelayanan mereka juga membuat para konsumen nyaman berbelanja di Zara. Dari kedua pernyataan

tersebut, Zara memiliki citra merek yang baik yang dapat menumbuhkan kecintaan mereka pada produk Zara. Citra merek atau *brand image* merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan hasil dari penilaian mereka terhadap merek tersebut. (Pandiangan *et al.*, 2021). Menurut Joshi & Garg, (2022) *brand image* yang positif menginspirasi konsumen untuk memiliki ikatan emosional yang kuat dengan merek tersebut dan memungkinkan mereka untuk menyukai merek tersebut (Joshi & Garg, 2022).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan pada sub bab sebelumnya, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* ?
2. Apakah *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* ?

1.3 Tujuan Pembahasan

Berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh *brand trust* terhadap *brand love*.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh *hedonic value* terhadap *brand love*.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh *brand image* terhadap *brand love*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat memberi pemahaman yang lebih dalam tentang preferensi, perilaku, dan kebutuhan konsumen terkait gaya berpakaian dan gaya hidup, khususnya yang berkaitan dengan merek Zara.

2. Manfaat Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat membantu Zara memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku pembelian konsumen dengan lebih baik. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang pelanggan mereka, Zara dapat merancang produk dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

3. Manfaat Bagi UHW Perbanas

Diharapkan penelitian ini dapat membantu UHW Perbanas dalam memahami preferensi dan perilaku pembelian mahasiswa terkait produk fashion. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pasar, kampus dapat menyesuaikan penawaran mereka untuk mencakup kebutuhan dan minat mahasiswa.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penyusunan skripsi ini terdiri dari tiga bagian yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang konten penelitian ini sehingga mudah dimengerti dan terorganisir. Komponen-komponen penelitian ini mencakup :

BAB I PENDAHULUAN. Pada bagian ini, akan dibahas mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, dampak penelitian, dan struktur penyusunan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Pada bab ini, menjelaskan studi-studi terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, teori-teori yang mendukung penelitian ini, struktur berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN. Pada bab ini, dijelaskan tentang rencana penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan cara mengukur variabel, alat penelitian, populasi, sampel, serta metode pengambilan sampel, pengumpulan data, pengujian validitas dan reliabilitas alat penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA. Pada bab ini, menjelaskan tentang temuan-temuan dari penelitian yang telah dilakukan dan menguraikan interpretasi serta menyajikan hasil analisis data yang telah dilakukan, baik menggunakan metode statistik, kuantitatif, atau kombinasi keduanya. Penyajian data dapat berupa tabel, grafik, atau narasi, tergantung pada jenis data dan metode analisis yang digunakan.

BAB V PENUTUP. Menyajikan ringkasan temuan utama yang telah dibahas di Bab IV. Kesimpulan ini melibatkan pemetaan kembali hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, serta menjelaskan keterbatasan penelitian serta Memberikan saran atau rekomendasi bagi penelitian selanjutnya yang dapat memperluas atau memperdalam pemahaman atas topik tersebut.