

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pakaian, atau yang biasa disebut dengan “sandang” di Indonesia, merupakan salah satu kebutuhan primer disamping pangan dan papan. Pakaian digunakan untuk membalut tubuh manusia sejak nenek moyang kita dahulu. Kegunaan pakaian ini ternyata mengalami perkembangan seiring dengan berjalannya waktu. Dulu, pakaian hanya digunakan untuk alasan fungsional atau utilitarian, seperti untuk menghangatkan dan melindungi tubuh manusia. Sekarang, pakaian juga digunakan untuk alasan emosional, dimana seseorang akan memilih produk pakaian yang ia rasa cocok dengan dirinya dan ia sukai. Di era globalisasi ini, jenis atau model pakaian yang sedang trend dapat mendunia dengan sangat cepat akibat berbagai kemudahan akses dan teknologi. Trend pakaian ini disebut dengan “*fashion*”.

Fashion adalah mode terkini pada perilaku konsumsi, atau dalam kata lain gaya yang dikenakan pada waktu tertentu oleh konsumen pakaian (Evans, 1989; D’souza, 2015). Orang-orang yang mengikuti tren, atau memiliki gaya berpakaian yang modis, dan memperhatikan pemilihan produk *fashion* biasanya disebut dengan *fashionable*. Mereka biasanya dijadikan acuan oleh orang-orang sekitarnya sebagai panutan untuk memilih pakaian yang ingin mereka beli atau kenakan. *Fashion* yang

terkini di belahan dunia bagian barat dapat segera diakses oleh penduduk dunia di belahan dunia lainnya, sehingga saat ini menjadi *fashionable* bukan lagi sesuatu yang sulit bahkan dianggap lumrah. Bagi orang yang mencintai *fashion*, menjadi modis dan *fashionable* sudah merupakan kebutuhannya.

Penggunaan pakaian bagi setiap orang adalah sebuah bentuk dari perilaku manusia. Hal ini telah digunakan oleh setiap orang dalam kapasitas instrumental untuk meraih akhir yang diinginkan dan dalam kapasitas ekspresif untuk mendemonstrasikan karakteristik dari pemakainya (Roach & Eicher, 1965; D'souza, 2015). Pakaian dianggap sebagai bagian dari tubuh, memengaruhi cara seseorang dalam memahami dan mengekspresikan dirinya, lebih khususnya persepsi mengenai penampilan mereka sendiri. Penampilan sangat penting dalam menetapkan dan menjaga diri seseorang (Stone, 1962; D'souza, 2015), faktanya, pakaian seseorang mengindikasikan yang dia pikirkan tentang dirinya, yaitu *self-concept* (Jersild, 1957; D'souza, 2015). Penampilan seseorang memperlihatkan identitasnya, nilai-nilai yang dia anut, menunjukkan suasana hatinya, atau menunjukkan sikapnya (Stone, 1962; D'souza, 2015). Bahkan, *fashion* disebut-sebut sebagai cara baru untuk berkomunikasi secara visual kepada orang lain tentang diri kita (Midgley & Wills, 1979; D'souza, 2015). Komunikasi ini misalnya bagaimana kita ingin orang lain memandang diri kita, karakter seperti apa yang ingin kita tunjukkan pada orang lain, dan secara tidak langsung akan tercipta kesan-kesan tertentu dari proses komunikasi visual ini. Berbagai penjelasan di atas menunjukkan bahwa pakaian merupakan elemen penting dalam kehidupan manusia sehari-hari.

Berbicara tentang *fashion*, salah satu *fashion item* yang sudah sangat terkenal dan digemari di seluruh dunia adalah Jeans. *All-time favourite fashion item, Jeans! Jeans never die*, ungkapan-ungkapan seperti itu sering kali diucapkan oleh mereka (para pengikut *fashion*) yang telah lama menggunakan dan merasa nyaman dengan jeans. Tidak jarang dari mereka mengenakan Jeans dalam menjalankan aktivitas kesehariannya. Baik pria maupun wanita, jeans bagi mereka menjadi salah satu *fashion item* yang harus ada di lemari pakaian mereka. Bagi masyarakat pada umumnya, mereka lebih sering menyebutnya dengan celana jeans, kemeja jeans, jaket jeans, rok jeans. Adapun yang lainnya menyebutnya dengan celana denim, kemeja denim, jaket denim, ataupun rok denim. Jeans dan denim bisa dikatakan berbeda, denim adalah bahannya, sedangkan jeans merupakan produknya yaitu celana yang terbuat dari denim (<https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-2095247/denim--jeans-serupa-tapi-tak-sama>).

Sejarah Jeans berasal dari bahan denim yang dibuat pertama kali untuk para pekerja kasar atau buruh pekerja oleh Jacob Davis, Calvin Rogers dan Levi Strauss pada tahun (1873) dan mulai menjadi kebudayaan Amerika yang digunakan oleh para buruh untuk bekerja. Sekitar tahun 1873, para penenun dari Nîmes, Perancis, mencoba untuk membuat replika dari *cotton corduroy* yang membuat kota Genoa, Italia, terkenal. Namun, setelah terus mencoba dan tetap gagal, mereka akhirnya menemukan sesuatu jenis tekstil baru, yang mereka sebut “*Serge de Nîmes*”. Tekstil ini sekarang kita sebut sebagai denim dari kata “*de Nîmes*”, merupakan bahan yang sangat kuat dengan daya tahan tinggi. Sedangkan jeans berasal dari *Genoese* yang

merupakan sebutan bagi para pelaut dari Italia yang selalu memakai baju berwarna biru saat berlayar. Pada awalnya, denim sebenarnya merupakan paduan dari wool dan cotton, tetapi setelah abad ke-19, hanya memakai cotton saja. Warna biru dari jeans merupakan hasil *dye (pewarnaan)* dari tanaman indigo yang telah dipergunakan sejak 2500 sebelum Masehi. Pada masa itu, pabrik-pabrik jeans mengimport *indigo plant* dari India sampai akhirnya *Syntetic Indigo* diciptakan. Indonesia sendiri dulu merupakan salah satu penyuplai *Indigofera* (emas biru, tanaman indigo yang digunakan sebagai bahan dasar pewarna denim). Ambarawa dan sekitarnya merupakan ladang terbesar *Indigofera*. Mahalnya bahan baku indigo *plant* yang harus diimpor menyebabkan harga jeans pada waktu itu terbilang mahal walaupun celana tersebut diperuntukkan bagi para pekerja tambang dan pelaut. Hal tersebut yang menginspirasi Adolf Von Baeyer untuk menemukan *Siyntetic indigo* pada tahun 1878. Natural indigo (pewarna natural denim yang berasal dari tanaman indigo) sangat mahal tetapi masih bisa ditemui pada jeans-jeans sekarang. Namun, disertai dengan harga yang melambung tinggi. Celana jeans inilah yang sekarang lebih dikenal dengan sebutan Raw Denim atau Selvedge Denim (Sumber: <http://darahkubiru.com/>).

Menyebarnya jeans semakin terlihat pada tahun 1950an dimana sudah menjadi *fashion* dari sebuah pakaian yang dijadikan *trend* bagi anak muda untuk bergaya casual. Sehingga telah muncul berbagai brand yang memproduksi celana ini, berbagai merek jeans antara lain adalah Levi's, Lee dan Wrangler. Sejak itulah Jeans menjadi sebuah bagian dari fashion hingga sekarang dan banyak brand yang mulai

mengeluarkan produk jeans masing-masing serta berbagai model. (sumber: <http://202.169.62.18/beta/blog.php?b=20500>). Sempat meredup pamornya pada tahun 90-an akibat menyebarnya budaya hip-hop dan sportswear, ditambah trend anak muda saat itu yang menganggap bahwa jeans merupakan bahan yang sangat lekat dengan jaman orang tua mereka sehingga terkesan tua dan ketinggalan jaman, Jeans mulai bangkit kembali pada awal 2000-an. Salah satunya berkat berkat desainer besar seperti Chanel, Dior, Chloe, dan Versace yang masih melihat potensi besar dari denim dan mulai mencampurkan bahan denim dengan koleksi summer mereka. Dari situlah denim mulai *booming* kembali dan *demand* untuk bahan fashion denim kembali meningkat (<http://hai.grid.id>).

Di Indonesia sendiri, perkembangan denim mulai meningkat pesat sejak tahun 2009 hingga sekarang. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *brand-brand* denim lokal yang muncul. Kita tahu Lea Jeans, Peter Says Denim (PSD), Mischief, Oldblue.co, Elhaus, dan masih banyak lagi brand-brand lokal yang masih terus bermunculan hingga saat ini. Hal ini menandakan demand untuk produk denim sendiri mengalami kenaikan yang pesat terutama dengan kembali *booming*-nya *Raw Denim* atau yang juga dikenal dengan *Selvedge Denim*. *Raw Denim* atau yang biasa dikenal sebagai *dry denim* atau *unwashed denim* adalah denim yang belum melewati proses *washing* dan *distressing* (perusakan/ penyesuaian). Denim ini cenderung kaku dan memiliki warna biru yang pekat, serta kemilau yang khas. Warna biru pekat/*indigo* tersebut juga dapat luntur dan menyebabkan raw denim dapat pudar di beberapa tempat. Karakteristik raw denim memungkinkan adanya “personalisasi” jeans sesuai dengan

bentuk badan unik para pemakainya dengan *creases* (lipatan) dan *fade marks* (tanda pudar) yang mengikuti bentuk tubuh dan kebiasaan sehari-hari pengguna (marketplays.id). Sedangkan *selvedge denim* sendiri mengacu pada Istilah yang digunakan untuk denim yang membentuk *edge*-nya sendiri (*self-edge*). Selvedge adalah untaian atau uliran pinggir yg paralel. Tujuan dari pembuatan selvedge untuk menghindari kain yang sudah di tenun agar tidak dedel atau tenunnannya tidak terlepas, Untuk itu setiap pinggirnya akan di *woven* (tenun).

Perkembangan industri *fashion* juga diikuti oleh revolusi industri 4.0 yang memunculkan *marketing communication* yang lebih dekat dengan konsumen yakni *electronic word of mouth* melalui *social media* seperti instagram, twitter, google review, facebook dan blog. Michelle *et al.* (2018) menjelaskan bahwa perkembangan alat elektronik seperti smartphone dan computer membuka penyebaran informasi dan pengetahuan lebih luas melalui *social media* dan website reviewer. Social media dan website review seringkali berisi informasi tentang pengalaman konsumsi seseorang saat menggunakan produk yang dapat digunakan konsumen lain sebagai sumber pembelajaran dan membantu konsumen mengidentifikasi produk apa yang terbaru, terbaik dan paling tepat bagi dirinya saat akan membeli suatu produk (Michelle *et al.*, 2018). Chevalier dan Maysilin, (2004) menjelaskan *word of mouth* sebagai dasar informasi konsumen yang bersifat imperative dimana informasi tersebut dapat menjadi pendorong utama konsumen untuk memilih suatu produk yang akan dibeli. WOM dapat bersifat positif atau negatif.

Konsumen yang merasa tidak senang saat menggunakan sebuah produk hanya akan bercerita tentang kelemahan produk tersebut dan mereka akan menceritakan pada konsumen lain tentang sisi negative produk tersebut, sehingga konsumen lain enggan untuk menggunakan produk tersebut sebagai akibat dari WOM negatif yang dibagikan (Richins, 2009). Sedangkan konsumen yang merasa puas dengan suatu produk akan menggunakan produk itu secara berkelanjutan dan menginformasikan pada konsumen lain tentang produk yang bernilai tersebut, sehingga konsumen lain lebih mudah menentukan produk mana yang lebih bernilai (Richins, 2009). Hal ini selaras dengan pernyataan Goldenberg *et al.* (2001) yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen dalam memilih barang sangat dipengaruhi oleh WOM sebagai sumber informasi untuk memilih alternative yang terbaik dan paling bernilai. Tidak semua WOM dapat berpengaruh kuat pada pengambilan keputusan konsumen, hanya WOM yang bersifat jujur, langsung, terbuka dan asli dari pengguna produk yang lebih dipercaya konsumen lainnya (Michelle *et al.*, 2018). Nasirrudin dan Hashim (2015) membuktikan WOM yang berasal dari social media pengguna produk seperti instagram, facebook, twitter, google review, trip advisor yang lebih dipercaya konsumen dan lebih berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk jika dibandingkan dengan WOM yang berasal dari website perusahaan yang berisi testimoni konsumen mereka.

Dengan memahami pentingnya positif *word of mouth* yang asli dari pengguna akhir, perlu diteliti lebih mendalam faktor yang dapat mempengaruhi positif WOM dalam industry fashion. Tuskej *et al.* (2013) menjelaskan bahwa beberapa faktor yang

dapat mendorong konsumen melakukan positif WOM adalah *brand commitment* dan *brand identification*. *Brand commitment* merupakan rasa ikatan emosional dan psikologis konsumen pada suatu merk dikarenakan konsumen menilai merk tersebut adalah satu satunya produk yang terbaik pada kategori produknya (Warrington dan Shim, 2000). Konsumen yang merasa memiliki ikatan emosional dan psikologis yang kuat pada suatu merk produk akan merasa merk tersebut sangat berarti dalam hidupnya sehingga berusaha mempertahankan merk tersebut tetap ada dan memenuhi kebutuhan konsumen (Bhattcharya dan Sen, 2003). Rasa keterikatan dan ingin mempertahankan merk karena merk tersebut sangat berarti dalam hidupnya mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam melakukan WOM dengan mempromosikan keunggulan dan kelebihan atribut produk dan layanan yang dimiliki merk tersebut (Casalo *et al.*, 2008). Ellis (2000) juga menyatakan bahwa konsumen yang merasa suatu merk adalah pilihan yang terbaik dalam kategori produknya dan telah memiliki ikatan emotional dengan merk tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan positif WOM pada merk tersebut dikarenakan konsumen telah merasa nyaman dan tentram pada merk tersebut.

Selain *brand commitment*, *brand identification* juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan positif WOM. *Brand Identification* merupakan penilaian konsumen tentang sejauh mana suatu merk menjadi bagian dari diri konsumen yang disebabkan merk tersebut mengekspresikan dan menjunjung identitas yang sama dengan konsumen. *Brand identification* yang tinggi akan mendorong konsumen untuk merekomendasikan merk tersebut kepada konsumen yang lainnya (Del Rio *et al.*,

2001; Kuenzel dan Halliday, 2008). Konsumen yang merasa suatu merk perusahaan mengekspresikan dan menjunjung citra yang selaras dengan identitasnya akan berusaha menceritakan kebaikan kebaikan merk tersebut kepada rekan dan konsumen lain agar konsumen lain menilai bahwa identitas yang dijunjung konsumen dan merk adalah sesuatu yang baik (Bhattacharya dan Sen, 2003). Selain mendorong konsumen melakukan positif WOM, *Brand identification* juga dapat meningkatkan *brand commitment* konsumen. Brown *et al.* (2005) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *brand identification* dapat menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk loyal dan berkomitmen pada merk dikarenakan merk tersebut mengekspresikan dan menjunjung identitas konsumen. Konsumen yang merasa suatu merk mengekspresikan dan menjunjung identitas konsumen akan memunculkan ikatan psikologis dengan merk tersebut karena adanya kesamaan identitas sehingga konsumen akan merasa merk tersebut adalah merk yang terbaik diantara merk yang lain dalam kategori produk yang sama (Bhattacharya dan Sen, 2003).

Tingginya jumlah merk baru yang masuk ke dalam industri *selvedge denim* membutuhkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan *brand identification*, mengingat pentingnya *brand identification* dalam meningkatkan *brand commitment* dan mendorong konsumen untuk melakukan positif *word of mouth* agar dapat meningkatkan penjualan denim pada industri fashion. Untuk meningkatkan *brand identification* pada produk fashion baru, terdapat faktor faktor yang mempengaruhi *brand identification*. Lam *et al.* (2013) menjelaskan bahwa terdapat tiga faktor utama yang dapat mendorong konsumen untuk mengidentifikasi

dirinya dengan suatu merk atau menilai merk mengekspresikan identitas konsumen pada saat *product life cycle* memasuki tahap introduction, 1) *perceived quality* sebagai pendorong *instrumental* yang melekat pada produk, 2) *consumer innate innovativeness* sebagai pendorong dari kepribadian konsumen. *Perceived quality* merupakan penilaian konsumen pada atribut fungsional produk dan penilaian konsumen nama merk yang melekat pada produk tersebut (Zeithaml, 1988; Lam *et al.*, 2013). Konsumen yang menilai atribut fungsional suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan membuat konsumen menilai merk produk tersebut sebagai produk yang sesuai dengan identitasnya karena produk tersebut memiliki atribut yang sesuai dengan kebutuhan fungsional konsumen (Lam *et al.*, 2013). Kuenzel dan Halliday (2008) juga menjelaskan bahwa kualitas produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen akan mendorong konsumen tersebut menganggap merk produk tersebut menjadi bagian dari dirinya karena kesesuaian atribut produk dengan kebutuhan konsumen.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *brand identification* adalah *consumer innate innovativeness* pada trend fashion. *consumer innate innovativeness* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli model produk yang terbaru dan terkini dibandingkan dengan model yang lama (Steenkamp *et al.*, 1999). *consumer innate innovativeness* yang tinggi akan menganggap merk terbaru mampu memberikan produk yang memiliki fitur kekinian sehingga konsumen menjadikan merk tersebut sebagai bagian dari dirinya dan menggunakan merk tersebut untuk mendeskripsikan identitas dirinya (Lm *et al.*, 2013). Pada industry fashion, model pakaian senantiasa

terjadi inovasi dan perubahan gaya pakaian. Terdapat konsumen yang senantiasa mengikuti perubahan fashion dan gaya berpakaian, konsumen yang sering mengikuti perubahan gaya dan model terkini tergolong memiliki *consumer innate innovativeness* yang tinggi dikarenakan memiliki kecenderungan membeli model baju yang terbaru dan terkini dibandingkan dengan baju model lama. *consumer innate innovativeness* yang tinggi dapat meningkatkan *brand identification* pada merk yang baru dan memasuki tahap *introduction*. *consumer innate innovativeness* yang tinggi akan membuat konsumen lebih mudah melakukan *brand identification* pada produk fashion yang terbaru hal ini dikarenakan produk fashion dengan merk baru cenderung memiliki gaya dan model yang terbaru. Dikarenakan merk fashion yang baru mampu memberikan model dan gaya yang terkini bagi konsumen yang memiliki *consumer innate innovativeness* yang tinggi, maka konsumen dengan *consumer innate innovativeness* yang tinggi akan menjadikan merk fashion tersebut sebagai bagian dari diri konsumen dan menggunakan merk fashion tersebut untuk mendeskripsikan identitas mereka.

Dalam penelitian ini, digunakan merk denim yang sedang memasuki tahap *introduction* yakni *Blue Muscle Union* sebagai objek penelitian. Merk denim ini memasuki industri fashion pada akhir tahun 2016 dan merupakan merk denim lokal terbaru yang tersedia di pasaran. *Blue Muscle Union* sendiri dirasa unik karena merupakan satu-satunya merk denim yang mengusung tema Pelaut (*sailor*) sehingga dinilai memiliki *Functional Attribute* yang mampu memenuhi *Functional Needs* konsumennya, maka perlu diuji apakah konsumennya mau untuk mengidentifikasi

dirinya dengan merek tersebut. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang menggunakan denim *Blue Muscle Union* untuk mengetahui peran *perceived quality* denim, *consumer innate innovativeness* terhadap *brand identification*, serta pengaruh *brand identification* pada *brand commitment* dan positif *word of mouth*.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *perceived quality* denim berpengaruh terhadap *brand identification* konsumen pada brand *Blue Muscle Union*?
2. Apakah *consumer innate innovativeness* berpengaruh terhadap *brand identification* konsumen pada *Blue Muscle Union*?
3. Apakah *brand identification* konsumen berpengaruh terhadap *brand commitment* pada brand *Blue Muscle Union*?
4. Apakah *brand identification* konsumen berpengaruh terhadap melakukan positif *word of mouth*?
5. Apakah *brand commitment* konsumen berpengaruh terhadap positif *word of mouth*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Ingin mengetahui apakah *perceived quality* denim dapat berpengaruh pada *brand identification* konsumen pada *blue muscle union*

2. Ingin mengetahui apakah *consumer innate innovativeness* pada fashion terkini dapat berpengaruh pada *brand identification* konsumen pada *blue muscle union*
3. Ingin mengetahui apakah *brand identification* konsumen dapat berpengaruh pada *brand commitment* pada *blue muscle union*
4. Ingin mengetahui apakah *brand identification* konsumen dapat berpengaruh pada keinginan konsumen melakukan positif *word of mouth*
5. Ingin mengetahui apakah *brand commitment* konsumen dapat berpengaruh pada keinginan konsumen melakukan positif *word of mouth*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Pemasar, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi terbaik bagi manajemen brand yang memasuki tahap *introduction* untuk meningkatkan *brand identification* konsumen dengan merk sehingga dapat meningkatkan komitmen konsumen dan mendorong konsumen melakukan positif *word of mouth* atau *word of mouth* yang tulus.
2. Untuk akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan konsep *consumer brand identification* dan pola perilaku konsumsi konsumen pada industri fashion. Selain itu, penelitian ini dapat juga memberikan gambaran konseptual untuk positif *word of mouth* pada revolusi industri 4.0.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembahasan, penulisan penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dipaparkan latar belakang permasalahan yang menjadi dasar penulisan penelitian, perkembangan denim, perkembangan *word of mouth*, faktor yang mendorong positif *word of mouth*, peran *brand commitment* dan *brand identification* pada perilaku *word of mouth*, faktor yang mendorong *brand identification*, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori – teori yang dijadikan sebagai landasan teoritis dalam penelitian yang terdiri dari *word of mouth*, *brand commitment*, *brand identification*, *perceived quality*, dan *consumer innate innovativeness*, penelitian – penelitian terdahulu, serta kerangka berpikir yang digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai pendekatan penelitian yang digunakan. Di samping itu dijelaskan juga jenis dan sumber data yang diperoleh yakni pengguna *raw denim* atau *selvedge denim*, prosedur pengumpulan data, serta teknik analisis yakni menggunakan *structural equation modeling* (SEM-PLS).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penguraian gambaran umum objek penelitian terkait jumlah pelanggan dalam enam bulan terakhir, *denim brand* yang digunakan, deskripsi hasil penelitian dari jawaban responden dan hasil statistik menggunakan *structural equation modeling* (SEM-PLS), serta analisis dan pembahasan berdasarkan penelitian terdahulu dan fenomena yang terjadi di industri *denim*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini, serta saran – saran yang membangun bagi manajemen *luxury brand denim* yang memasuki tahap *introduction*.