

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia *fashion* di Indonesia pun mengalami peningkatan yang cukup pesat. *Fashion* merupakan apapun pakaian atau aksesoris yang populer di suatu tempat dalam kurun waktu tertentu. Bagian dari *fashion* yang paling cepat berkembang adalah pakaian, hal ini karena pergantian pakaian yang sangat cepat karena dengan mengikuti tren tersebut bagi beberapa orang membuat mereka dapat mengekspresikan identitas tertentu, sehingga dengan *fashion* secara tidak langsung seseorang dapat mengkomunikasikannya terhadap lingkungannya mengenai gaya hidup yang dipilih (Geovani, Ronald, & Amelia, 2021). Menurut ketua Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) Alphonsus Widjadja, hasil penjualan ritel *fashion* dari luar negeri berhasil meningkat 10-15 persen di Indonesia sepanjang 2019 jika dibandingkan tahun sebelumnya. Ketua APPBI juga mengatakan banyak investor asing pada industri *fashion* yang mengincar pasar di Indonesia (Suryanto, 2020). Hal ini dikarenakan konsumsi masyarakat Indonesia terhadap pakaian bermerek terus meningkat karena terus mengikuti tren yang ada. Selain itu, hal tersebut juga disebabkan oleh *fast fashion* yang memungkinkan daya beli masyarakat untuk membeli pakaian model terbaru dengan harga yang lebih terjangkau (www.radarsurabaya.jawapos.com, 2020).

Fast Fashion merupakan istilah yang digunakan oleh industri tekstil yang memiliki berbagai model *fashion* yang silih berganti dalam waktu yang sangat singkat (Zamani *et al.*, 2017). Awal terbentuknya *fast fashion* diperkenalkan oleh desainer ternama, kemudian desainer dari gerai ritel seperti H&M, ZARA, Uniqlo membuat produknya sendiri dan dipasarkan kepada konsumen dengan harga yang relatif murah. *Fast fashion* ditandai dengan pergantian tren yang cepat (produksi dalam jangka waktu pendek dan *lead time* distribusi yang membuat kecocokan antara jumlah penggunaan bahan baku dengan permintaan yang tidak pasti) dan memiliki desain produk yang sangat modis (Mrad *et al.*, 2020). Perkembangan *fast*

fashion ini menjadikan masyarakat menjadi selektif dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan *fashion*, karena adanya *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat sadar untuk berpenampilan menarik dan *stylish* dengan mengikuti perkembangan tren *fashion* yang berkembang. Seiring dengan perkembangan bisnis *fashion*, persaingan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan loyalitas konsumen juga semakin meningkat. sehingga semakin banyak ritel *fashion* dengan merek asing yang masuk ke pusat perbelanjaan Surabaya, salah satunya adalah Uniqlo (Wahyuni & Ginting, 2017).

Uniqlo memiliki ciri khas yang cukup mencolok dan berbeda dibandingkan dengan merek *fashion* lainnya, yaitu memadukan beberapa koleksinya dengan unsur teknologi (Ustman, 2020). Ada salah satu koleksi Uniqlo yang menggunakan unsur teknologi “*Heattech*”. Dalam koleksi *Heattech*, bahan kain yang dasarnya lembab diubah menjadi panas dan didesain terdapat kantong udara pada bagian dalam kain untuk menahan panas sehingga, para konsumen yang menggunakan produk Uniqlo akan tetap hangat saat musim dingin. Jenis kain yang terdapat pada koleksi *Heattech* ini tipis tetapi sangat nyaman untuk digunakan, sehingga tidak heran jika *Heattech* merupakan salah satu koleksi terlaris dari brand Uniqlo. Selain teknologi *Heattech*, merek Uniqlo juga memiliki beberapa koleksi dengan inovasi teknologi lainnya yang meliputi *AlRims* yaitu kain lembut dengan bagian dalam yang lebih mudah kering, *UV Cut* atau bahan yang dirancang untuk mencegah masuknya sinar ultraviolet, hingga *LifeWear* yaitu perpaduan antara pakaian kasual dengan pakaian olahraga (<https://www.idntimes.com/hype/fun-fact/eliza/6-fakta-menarik-uniqlo-brand-fashion-legendaris-dari-jepang-c1c2-1/6>).

Uniqlo merupakan salah satu perusahaan pakaian ritel *modern* dari negara Jepang yang berdiri pada tahun 1984 dan mampu bersaing di pasar global sampai saat ini, Uniqlo bersaing dengan merek-merek terkenal lainnya yang berasal dari Eropa dan Amerika seperti ZARA, GAP dan H&M.

Gambar 1.1
Outlet Uniqlo Lippo Mall Kemang



Sejak pertama kali membuka outlet pertamanya di Indonesia pada Juni tahun 2013, sampai saat ini Uniqlo telah berkembang menjadi 40 outlet di seluruh Indonesia (Uniqlo, 2021). Uniqlo juga mencatatkan perkembangan yang cukup pesat dalam meraih pangsa pasar di Indonesia selama kurun waktu 3 tahun terakhir, bahkan Uniqlo mencatat di mana untuk pertama kalinya angka penjualan di luar Jepang jauh lebih tinggi dari penjualan di Jepang sendiri. Pada 11 Januari 2018, pendapatan internasional Uniqlo tercatat sebesar 258,2 miliar Yen (sekitar US\$2,3 miliar). Jumlah tersebut meroket dari pendapatan Uniqlo di Jepang sebesar 257 miliar Yen, menandai tonggak sejarah bagi retailer tersebut (www.cnbcindonesia.com, 2018). Uniqlo memberikan pengalaman belanja yang superlatif dengan mengelola tokonya dengan baik, menanamkan budaya karyawan yang positif, dan melalui teknologi di dalam toko seperti video tutorial yang menjelaskan atribut produk. Fokus merek Uniqlo yang berbeda, jelas membuat hal yang membedakannya dari para pesaingnya. Memiliki tujuan inti yang membuat para konsumennya sangat berbeda dari konsumen pesaing lain di industri *fast fashion*, secara alami akan menghasilkan banyak WOM (Lee A, 2021).

WOM (*word of mouth*) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2012). WOM bisa muncul dikarenakan konsumen yang loyal dan menyukai produk yang dibeli atau dikonsumsi (Sernovitz, 2012). Karena mereka suka, para konsumen akan tertarik untuk membahas produk tersebut. Menurut Lovett & Shachar (2013) tujuan dan sifat WOM berbeda antara percakapan *offline* dan penyebutan merek *online*. Sementara komunikasi *offline* biasanya satu individu ke satu individu lainnya, dan juga membawa petunjuk non-verbal, sedangkan komunikasi online umumnya ditulis dan biasanya satu individu ke beberapa individu, yaitu dibaca oleh banyak orang. Hal ini menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk yang dikonsumsi (Sernovitz, 2012). Uniqlo sendiri mempunyai slogan yaitu *made for all* yang artinya dibuat untuk semua usia, jenis kelamin, etnik dan sebagainya, dari hal tersebut Uniqlo mampu menciptakan loyalitas merek dari para konsumennya (Thinknum, 2018).

Untuk bertahan dalam persaingan industri *retail* yang ketat, loyalitas merek merupakan faktor terpenting (Khan *et al.*, 2018). Saat ini industri *fashion* di Indonesia dipenuhi dengan banyaknya *retailer* yang sudah memiliki merek yang kuat, baik merek besar maupun kecil, hal ini membuat *retail fashion* harus mampu bersaing dalam industri *fashion* di Indonesia. Loyalitas merek merupakan ukuran sejauh mana konsumen setia pada merek tertentu selama periode waktu tertentu, yang mana menekankan pembelian kembali merek yang sama secara konsisten (Sheth & Mittal 2004). Loyalitas merek menghasilkan keterikatan emosional dengan merek, yang dipengaruhi oleh komitmen dan kesukaan terhadap merek tersebut (Hawkins *et al.*, 2001). Niat untuk mengulangi pembelian dan mendukung merek yang memuaskan pelanggan, memungkinkan bisnis untuk mempertahankan pelanggan dan menghindari pengeluaran sumber daya untuk memperoleh pelanggan baru (Kazemi *et al.*, 2013). Menurut Aaker (1991), konsumen yang menunjukkan loyalitas merek memiliki hubungan emosional dengan merek.

Semakin banyak konsumen mengetahui nilai positif dari sebuah merek, maka semakin besar tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap merek tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Holbrook dan Chaudhuri (2001), ada dua faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membuat konsumen tersebut loyal terhadap suatu merek. Pertama, *brand affection*, merupakan perilaku konsumen, aspek emosi, kenikmatan dan kesenangan yang mendukung konsumen dalam mengambil keputusan memilih suatu merek. Pakaian yang fungsional sendiri telah lama menjadi satu kekuatan Uniqlo, perusahaan ritel terkemuka yang berasal dari Jepang dan berpusat di Tokyo ini berprinsip bahwa setiap pakaian yang dikenakan harus memiliki kegunaan yang dapat memudahkan hidup sang pemakai. Ini juga kemudian yang menjadi dasar dari filosofi *LifeWear* yang membuat pakaian terasa sangat nyaman, sehingga menimbulkan kesukaan daripada konsumen yang membeli produk Uniqlo (Uniqlo, 2020).

Kedua, kepercayaan akan suatu merek (*brand trust*), membangun dan membentuk kepercayaan dengan pelanggan sangat penting bagi kesuksesan merek di pasar global yang sangat kompetitif saat ini. Mempertimbangkan kepercayaan merek sebagai patokan, didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki kualitas tertentu yang membuatnya konsisten, kompeten, jujur, bertanggung jawab dan sebagainya (Delgado & Munuera, 2005). Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek atau *brand trust* sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada sesuatu hal dari sebuah merek dalam merealisasikan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut dikatakan bahwa secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan dimana konsumen tidak merasa aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

Pada industri *fashion* nilai dan identitas merek yang kuat cenderung lebih memuaskan kebutuhan simbolis pelanggan daripada kebutuhan fungsional mereka

(He *et al.*, 2012). *Brand value* juga merupakan indikator utama bagi investor. *Brand value* merupakan alat penting bagi manajemen, dan dapat digunakan sebagai indikator dalam menilai kinerja dan risiko perusahaan (Hsu *et al.*, 2013). *Brand value* penting pada dua tingkat. Pada tingkat makro atau perusahaan, mempengaruhi persepsi investor dan analisis keuangan, dan selanjutnya berperan dalam menentukan harga saham perusahaan (Simon dan Sullivan, 1993). Pada tingkat mikro atau konsumen, hal itu secara positif mempengaruhi perilaku, termasuk niat membeli (Cobb-Walgren *et al.*, 1995). Hal tersebut mempengaruhi kesadaran mode atau *fashion* dan dapat memunculkan keinginan pada seseorang untuk berada pada status sosial yang diinginkan.

Menurut Jonathan dan Mills dalam Lee (2009), kesadaran mode (*fashion consciousness*) mengacu pada tingkat keterlibatan seseorang dengan gaya atau mode pakaian. *Fashion consciousness*, sebelumnya lebih banyak dikaitkan dengan belanja wanita (Bakewell *et al.*, 2006). Seorang individu tidak harus menjadi pemimpin opini mode atau inovator mode untuk dianggap sadar mode. Sebaliknya, kesadaran mode dapat digolongkan oleh minat pada pakaian, mode, dan pada penampilan seseorang (Nam *et al.*, 2007). Kesadaran mode telah diidentifikasi sebagai dimensi penting dari gaya hidup seseorang yang mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumsi (Lee *et al.*, 2009; Zhou *et al.*, 2010). Kesadaran mode yang dimiliki seseorang dianggap mampu memperkuat keyakinan dan ketertarikan masing-masing individu ketika akan membeli atau mengonsumsi suatu produk (Hill dan Lee, 2012). Ketika beberapa individu merasa dirinya memahami mode atau *fashion*, mereka akan mengetahui bagaimana merek pakaian yang sedang tren di era sekarang, dan mereka juga memahami merek yang memiliki nilai dan kualitas yang baik sehingga mereka dapat menetapkan beberapa merek yang akan mereka konsumsi (Goldsmith *et al.*, 2012).

Dengan demikian, konsumen yang sadar mode cenderung menjadi pengadopsi awal produk teknologi yang trendi. Menurut Fernandes (2012), indikator *fashion consciousness* adalah sebagai berikut: (a) Berpenampilan baik; (b)

Selalu berpenampilan menarik; (c) Mengikuti tren fashion; dan (d) Berpenampilan dengan gaya model terbaru.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti mengambil judul yaitu “Pengaruh *Brand Value*, *Brand Trust*, *Brand Affection*, dan *Brand Loyalty* terhadap *Word of Mouth* serta peran *Fashion Consciousness* sebagai Moderasi pada Uniqlo”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand value* berpengaruh terhadap *brand trust* pada Uniqlo?
2. Apakah *brand value* berpengaruh terhadap *brand affection* pada Uniqlo?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Uniqlo?
4. Apakah *brand affection* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Uniqlo?
5. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Uniqlo?
6. Apakah *fashion consciousness* memoderasi pengaruh *brand value* terhadap *brand trust* pada Uniqlo?
7. Apakah *fashion consciousness* memoderasi pengaruh *brand value* terhadap *brand affection* pada Uniqlo?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh:

1. *Brand value* terhadap *brand trust* pada Uniqlo.
2. *Brand value* terhadap *brand affection* pada Uniqlo.
3. *Brand trust* terhadap *brand value* pada Uniqlo.
4. *Brand affection* terhadap *brand value* pada Uniqlo.
5. *Brand loyalty* terhadap *word of mouth* pada produk pada Uniqlo
6. Moderasi *fashion consciousness* pada *brand value* terhadap *brand trust* Uniqlo.
7. Moderasi *fashion consciousness* pada *brand value* terhadap *brand affect* Uniqlo.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah untuk:

1. Penelitian tersebut diharapkan bisa memberikan informasi tentang Uniqlo kepada masyarakat yang ingin mengunjungi outlet.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan untuk menciptakan *brand value* yang kuat, faktor yang menentukan perusahaan direkomendasikan pada konsumen lain melalui strategi *word of mouth* sehingga perusahaan dapat memahami konsumen untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian latar belakang mengenai sejarah awal Uniqlo diikuti oleh perkembangan *fashion* yang ada di Indonesia, serta membahas tentang variabel yang ada dalam skripsi. Bab ini juga memuat perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai konsep-konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan, teori yang mendasari penelitian dan kerangka berpikir. Uraian tentang konsep dan teori ini diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur, jurnal, dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data serta teknik analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas gambaran umum penelitian, deskripsi data, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan dari serangkaian pembahasan skripsi, serta saran-saran yang perlu disampaikan baik untuk objek penelitian ataupun bagi peneliti selanjutnya.