

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan fashion di Indonesia sudah sangat pesat, diikuti dengan tren yang silih berganti. Fashion sudah menjadi gaya hidup dan suatu kebutuhan dalam masyarakat. Banyak acuan dari trend fashion berasal dari media sosial, majalah, televisi, dan berasal dari teman-teman atau kerabat. Terlebih lagi anak muda atau remaja lebih cenderung dengan kehidupan sosial dan membuat mereka lebih memperhatikan fashion. Trend fashion merupakan acuan yang didasarkan oleh kebanyakan orang, baik busana sehari-hari dan menghadiri berbagai acara yang formal.

Di dalam dunia mode pakaian, merek merupakan sebuah nilai tambah sehingga memicu munculnya persaingan antar merek. Salah satu segmen yang potensial untuk dibidik adalah anak remaja atau generasi Y. Generasi Y atau juga disebut millennial adalah sebutan untuk mereka yang berusia 18-38 tahun, masa *handphone* tidak bisa lepas dari genggamannya, masa di mana internet menjadi kebutuhan dasar. Generasi Y cenderung memiliki tingkat harga diri yang tinggi menurut Logan, (2008) dalam Giovannini, *et al.*, (2015). Tapi pada saat bersamaan konsumen generasi Y adalah individu dengan masyarakat tinggi kesadaran diri yang cenderung membuat

keputusan pembelian berdasarkan pengaruh dan pendapat teman sebayanya (Fernandez, 2009 Giovanni *et al.*, 2015). Dapat dikatakan juga bahwa konsumen Generasi Y masih dalam proses membangun identitas diri dan karenanya menampilkan karakteristik unik seperti kesadaran publik dan kesadaran merek yang tinggi (Grotts and Johnson, 2012 dalam Giovanni *et al.*, 2015).

Dari sebuah artikel yang dilansir oleh WWD, di tahun 2035 angkatan Millennial diperkirakan menjadi generasi paling konsumtif di sepanjang sejarah. Pernyataan itu didasarkan pada penelitian yang dibuat oleh ahli di bidang pemasaran, Pam Danziger, "*Five Luxe Trends for 2015.*" (www.detik.com). Generasi millennial suka berbelanja barang mewah untuk dapat memenuhi sensasinya. Setelah itu, mereka akan mengekspos barang yang dibeli ke media sosial. Perilaku tersebut justru menambah tingkat konsumtifnya bahkan terkadang ada yang tidak sesuai kemampuan budgetingnya (www.tabloidbintang.com). Merek mewah berfungsi sebagai status sosial dan citra individu. Suatu merek harus memiliki lima nilai agar dianggap sebagai kemewahan yaitu nilai yang mencolok, nilai unik, nilai sosial, nilai hedonis dan nilai kualitas. Sebagian besar merek fashion mewah menyediakan kelima nilai ini yang membentuk citra keseluruhan merek (Liu *et al.*, 2012 dalam Esmaeilpour 2015).

Salah satu merek produk mewah yang ikut meramaikan persaingan di bidang fashion di Indonesia dan sangat diminati oleh generasi Y yaitu Charles & Keith. Produk fashion Charles & Keith terinspirasi oleh generasi 90-an yang penuh warna dan juga eksperimental terhadap desain yang sensual dan menonjolkan sisi feminin wanita.

Charles & Keith memang hadir dengan warna-warnanya yang kontras dan juga desainnya yang berani. Khas era 90-an. Tidak heran Charles & Keith merupakan merek yang diminati oleh para pecinta fashion untuk menunjukkan status sosial mereka (iprice.co.id).

Penelitian ini berfokus pada loyalitas merek mewah di Generasi Y. Kontribusi dari penelitian ini adalah menggabungkan pendekatan berbasis ketertarikan konsumen generasi Y terhadap produk mewah untuk menguji kesetiaan merek mewah sebagai segmen pasar mewah yang menarik (Esmaeilpour 2015). Sedangkan penelitian ini hanya menggunakan salah satu merek mewah untuk menguji loyalitas merek pada konsumen generasi Y. Maka penelitian ini membahas mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas merek produk Charles & Keith pada generasi milenial di Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang diajukan berdasarkan latar belakang tersebut di atas adalah

1. Bagaimana pengaruh kesadaran diri publik pada perilaku konsumen generasi Y terhadap kesadaran merek untuk merek fashion Charles & Keith di Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh harga diri pada perilaku konsumen generasi Y terhadap kesadaran merek untuk merek fashion Charles & Keith di Yogyakarta?

3. Bagaimana pengaruh kesadaran merek pada perilaku konsumen generasi Generasi Y terhadap konsumsi mencolok untuk merek fashion Charles & Keith di Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh kesadaran merek pada perilaku konsumen generasi Generasi Y terhadap kesesuaian merek diri untuk merek fashion Charles & Keith di Yogyakarta?
5. Bagaimana pengaruh kesadaran merek pada generasi Y terhadap loyalitas merek untuk merek fashion Charles & Keith di Yogyakarta?
6. Bagaimana pengaruh kesesuaian merek diri pada generasi Y terhadap loyalitas merek untuk merek fashion Charles & Keith di Yogyakarta?
7. Bagaimana pengaruh konsumsi mencolok pada perilaku konsumen generasi Generasi Y terhadap loyalitas merek untuk merek fashion Charles & Keith di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Mengidentifikasi pengaruh kesadaran diri publik pada perilaku konsumen generasi Y terhadap kesadaran merek untuk merek fashion Charles & Keith di Yogyakarta.

2. Mengidentifikasi pengaruh harga diri pada perilaku konsumen generasi Y terhadap kesadaran merek untuk merek fashion Charles & Keith di Yogyakarta.
3. Mengidentifikasi pengaruh kesadaran merek pada perilaku konsumen generasi Generasi Y terhadap konsumsi mencolok untuk merek fashion Charles & Keith di Yogyakarta.
4. Mengidentifikasi pengaruh kesadaran merek pada perilaku konsumen generasi Generasi Y terhadap kesesuaian merek diri untuk merek fashion Charles & Keith di Yogyakarta.
5. Mengidentifikasi pengaruh kesadaran merek pada perilaku konsumen generasi Generasi Y terhadap loyalitas merek untuk merek fashion Charles & Keith di Yogyakarta.
6. Mengidentifikasi pengaruh kesesuaian merek diri pada generasi Y terhadap loyalitas merek untuk merek fashion Charles & Keith di Yogyakarta.
7. Mengidentifikasi pengaruh konsumsi mencolok pada generasi Y terhadap loyalitas merek untuk merek fashion Charles & Keith di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis :

Penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan teori dan faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi tentang pengaruh karakteristik kepribadian Generasi Y yang terkait dengan kesadaran merek dan pengaruh kesadaran merek pada perilaku fashion Generasi Y dalam hal kesadaran diri publik, harga diri, konsumsi mencolok, kesesuaian merek diri dan loyalitas merek untuk merek fashion Charles & Keith.

2. Manfaat praktis :

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan bagi para produsen dalam memasarkan produk mereka. Selain itu dapat menambah pengetahuan mengenai apa saja yang disukai oleh konsumen yang membeli produk fashion Charles & Keith.

1.5 Batasan Penelitian

Mengingat kemungkinan meluasnya cakupan bahasan dalam penelitian ini, maka peneliti memberi beberapa batasan terkait dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1.5.1 Variabel Independen

Variabel independen penelitian ini meliputi:

- a. Kesadaran diri publik (*public self consciousnes*)
- b. Harga diri (*self esteem*)
- c. Kesadaran merek (*brand consciousness*)
- d. Konsumsi yang mencolok (*conspicuous consumption*)
- e. Kesesuaian merek diri (*brand self congruency*)

1.5.2 Variabel Dependen

Variabel dependen yang terdapat pada penelitian ini adalah loyalitas merek (*brand loyalty*).

1.5.3 Waktu dan Objek Penelitian

- a. Lokasi penelitian di Yogyakarta
- b. Responden Penelitian adalah wanita berusia 18-38 tahun di Yogyakarta dan memiliki produk Charles & Keith.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan proposal ini, peneliti membagi bab-bab secara teratur dan sistematis agar mudah dibaca dan dipahami oleh Pembaca. Dengan demikian, pembahasan dilakukan secara sistematis, bertahap dan terperinci pada sub babnya. Adapun sistematika penulisan proposal ini adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas secara umum mengenai : Latar Belakang, Perumusan masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian serta sistematika penulisan proposal.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas penelitian selanjutnya kerangka teori yang ada hubungannya dengan tujuan penulisan proposal ini, serta teori yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti dan kerangka pemikiran serta tentang hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan berisi mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode survei secara online. Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini adalah model regresi. Penelitian ini akan dilakukan pada wanita berusia 18-38 tahun yang memiliki produk Charles & Keith.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai perhitungan data yang telah dikumpulkan. Data yang telah dihitung kemudian dilakukan analisis. Analisis ini berisi mengenai demografi peserta kuisioner dan pengintepretasian dari hasil perhitungan yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian ini dan saran bagi pihak terkait terutama bagi peneliti berikutnya.