

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman, perkembangan teknologi dan informasi di era globalisasi, membuat penyebaran berita dan informasi menjadi sangat cepat dan mudah. Adanya dampak langsung antara publisitas negatif dan penjualan produk, serta sikap konsumen terhadap produk, membuat publikasi sangat penting dalam pemasaran. (Poon & Zhou, 2016)

Meningkatnya kebutuhan informasi, membuat media semakin meningkatkan kegunaannya menjadi berbagai macam bentuk dan fungsi. Hal ini memudahkan para pengguna dalam memenuhi kebutuhan guna mendapatkan informasi atau berita dari isu – isu yang sedang terjadi. Contohnya televisi dan radio sebagai media elektronik. Koran, majalah, dan tabloid sebagai media cetak, dan media *online* yang mencakup beberapa *platform* media sosial.

Dilansir dalam (*Digital 2021 Indonesia.Pdf*, n.d.), pengguna internet di Indonesia sebanyak 96.4% dari total populasi yang ada dengan jumlah 195.3 juta pengguna dan rata – rata penggunaan 5 jam 4 menit perhari. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak pengguna internet maka semakin banyak pula masyarakat atau calon konsumen yang terbuka akan informasi. Maka dari itu, perusahaan perlu mengantisipasi adanya informasi negatif yang beredar tentang produk.

Perusahaan harus mampu menyampaikan pesan baik terkait produk yang dipasarkan agar menjadi bahan pertimbangan bagi calon konsumen dalam membeli produk tersebut. Sama halnya dengan melakukan pemasaran produk, perusahaan

harus memperhatikan cara berkomunikasi dan isi pesan yang akan disampaikan. Menurut (Sunyoto, 2013) publisitas merupakan sejenis periklanan yang dilakukan dengan berbagai macam bentuk komunikasi guna merangsang permintaan, publisitas tidak menggunakan jasa sponsor dan dapat berdampak bagi perusahaan baik itu positif maupun negatif.

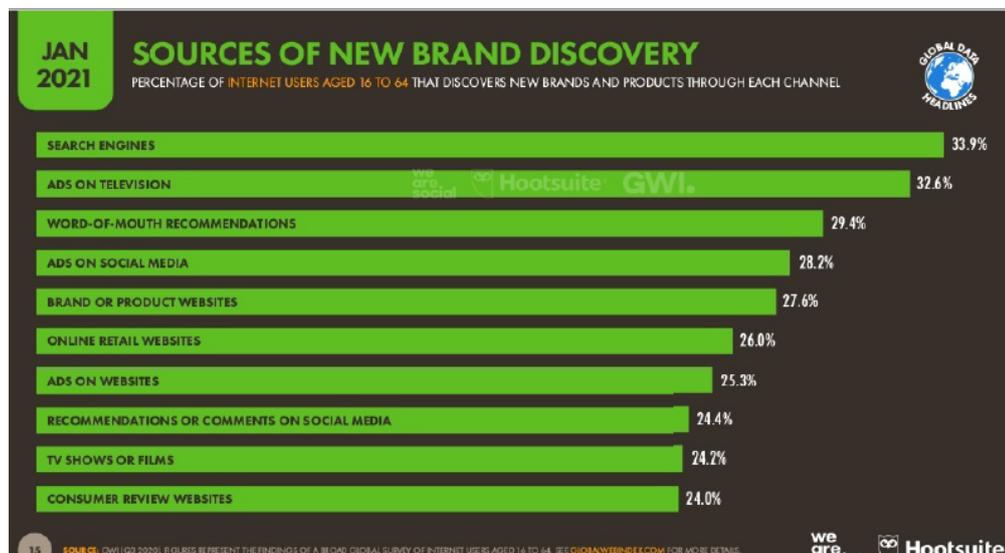
Dalam mempertahankan persepsi konsumen terhadap merek, dan loyalitas konsumen diperlukan adanya publisitas positif terhadap merek tersebut. Generasi muda saat ini cenderung lebih sensitif dan vokal terhadap isu – isu yang tersebar di media sosial terutama yang berkaitan dengan masalah sosial dan lingkungan yang dapat mencerminkan perilaku belanja. Konsumen cenderung lebih memilih produk dan merek yang mencerminkan nilai – nilai positif. Bangkitnya budaya ‘*call-out*’ yang berarti kemungkinan besar krisis publisitas akan dihadapi oleh merek *fashion* yang dapat mengubah informasi menjadi berita yang mudah tersebar dan mempengaruhi persepsi konsumen hanya dalam waktu beberapa jam saja. (Fernandez, 2019)

Pada studi sebelumnya, menjelaskan bahwa publisitas negatif memiliki beberapa tingkatan, pada tingkat ringan akan mempengaruhi citra produk, namun tidak mempengaruhi citra toko. Pada tingkat publisitas negatif yang lebih ekstrim image produk dan image toko akan terpengaruh. Pada tingkat yang terakhir, Ketika informasi negatif mengenai merek menjadi sangat serius, konsumen lebih cenderung mencari informasi mengenai merek tersebut. (Gendel-Guterman & Levy, 2017)

Selain keunggulan dan penyebaran informasi positif yang dilakukan perusahaan, tentu banyak pihak – pihak yang ikut andil dalam penyebaran informasi dan tidak menutup kemungkinan informasi yang disebar merupakan informasi negatif yang sensitif di telinga konsumen terkait produk dan merek.

Dalam penelitian yang ditulis oleh Ullrich & Brunner (2015) menyatakan bahwa informasi negatif terhadap suatu merek akan berpengaruh negatif pada sikap terhadap merek (*brand attitude*) dan niat beli (*purchase intention*). Hal ini terjadi seiring dengan berkembangnya banyak sosial media baru yang memiliki kekuatan untuk mengangkat dan menjadikan sesuatu semakin dikenal oleh publik. Beberapa pihak mampu dengan mudah membuat iklan video suatu produk menjadi viral dan meningkatkan penjualan, tetapi di sisi lain, kekuatan sosial media juga dapat bekerja sebaliknya, menjatuhkan merek dan penjualan.

Saat ini generasi muda cenderung menjadi lebih peka dan vocal tentang masalah sosial dan lingkungan yang dapat mencerminkan perilaku belanja mereka. Dengan memanfaatkan media sosial, calon konsumen akan melihat kembali rekam jejak sebuah merek karena konsumen cenderung lebih menyukai perusahaan dan merek yang mencerminkan nilai yang mereka anut. Sumber penemuan merek baru, termasuk dalam informasi – informasi yang beredar dilihat dalam gambar 1.1 ada sebanyak 33.9% pengguna internet yang dilaporkan dapat menerima informasi melalui mesin pencari (*google*), 32.6% melalui iklan di televisi, 29.4% melalui WOM, dan 28.2% melalui iklan di sosial media. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi mengenai produk patut diperhatikan secara detail.



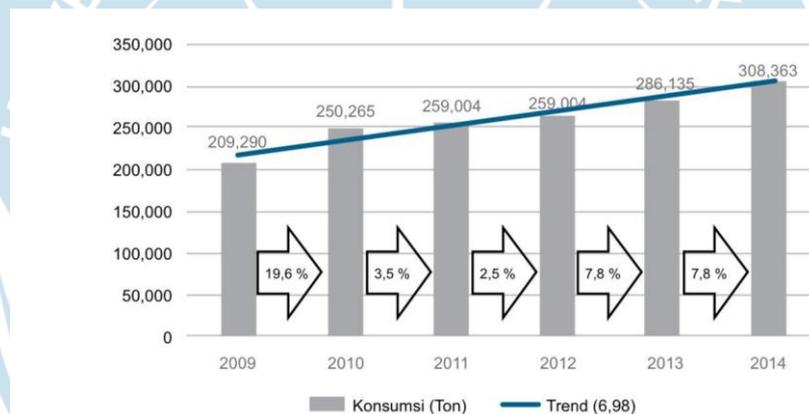
Gambar 1.1
Sumber penemuan merek baru
Sumber : (*Digital 2021 Indonesia.Pdf, n.d.*)

Munculnya pemberitaan mengenai isu – isu lingkungan dan meningkatnya jumlah limbah yang semakin memprihatinkan menjadi perhatian bagi konsumen dan masyarakat luas. *United Nations Environment Programme* (UNEP) menyatakan bahwa akan terdapat lebih dari 400 juta (empat ratus juta) ton limbah berbahaya(*hazardo waste*) yang diproduksi setiap tahunnya(US EPA, 2016). Salah satunya adalah limbah pakaian, pasalnya pakaian yang dikenakan sehari – hari dapat menjadi salah satu *item* berbahaya yang akan mengotori bumi. Hal ini membuat kepedulian masyarakat akan keberlanjutan lingkungan meningkat. Masyarakat mulai khawatir akan masa depan dunia.(Boztepe, 2012)

Dilansir dalam investopedia, *fast fashion* menjadi umum karena menjual *trend* pakaian dengan harga murah dan terjangkau, hal ini dapat memicu peningkatan tingkat konsumtif masyarakat. Tingginya penjualan *trend fast fashion* seperti H&M berdampak terhadap meningkatnya limbah pakaian di seluruh dunia.

Hal ini dipicu karena setiap perusahaan membuat pakaian mengikuti *trend* dalam skala yang besar secara terus menerus. (Schlossberg, 2019)

Dalam sepuluh tahun terakhir, bisnis yang berkonsep *fast fashion* mendominasi industri pakaian di dunia. Industri pakaian *ready – to – wear* dengan konsep *fast fashion* dipandang sebagai model bisnis yang inovatif dengan produk *fashion* siap pakai yang murah, waktu produksi yang singkat, dan selalu mengikuti *trend* yang terus berganti. Selain itu, dipicu dengan meningkatnya tingkat konsumsi masyarakat pada industri fashion.



Gambar 1.2
Konsumsi pakaian jadi tahun 2009-2014

Sumber : (Zamroni & Ernawati, 2015)

Fast fashion digadang – gadang menjadi anugerah bagi para pelaku retail karena cepatnya produksi membuat *trend* pakaian terus berganti yang memicu meningkatkan daya beli masyarakat. Perputaran produk yang cepat cenderung membantu pengecer menghindari *mark down*, pengecer akan selalu mengganti produk yang terjual habis dengan produk baru. Dikarenakan produk yang ditawarkan murah, mudah, dan mengikuti *trend* membuat konsumen Kembali membeli pakaian baru dan gaya terbaru.

Namun, dibalik semua kemudahan yang ditawarkan, terdapat berbagai macam masalah, seperti: masalah sosial, ekonomi, dan lingkungan yang muncul seiring dengan tumbuhnya industri ini. Pakaian dengan konsep ini dibuat dengan melewati berbagai proses yang panjang, bahkan terkesan memilukan. Industri ini dianggap telah mengeksploitasi pekerja di bawah umur dengan upah dibawah upah minimum. Industri *fast fashion* memiliki target yang harus dipenuhi untuk kebutuhan pasokan busana di setiap gerai yang dimiliki dalam waktu yang singkat dan biaya produksi yang rendah. (Niinimäki et al., 2020)

Menurut beberapa portal berita yang beredar, dibalik mahal dan mewahnya produk H&M ternyata tidak sebaik nasib dari para pekerja. Masih banyak pekerja yang memiliki jam kerja berlebihan, mendapatkan upah dibawah minimum, dan ketidakpastian dari status pekerjaan. Selain itu, H&M beberapa kali terlibat dalam pemberitaan rasisme mengenai penggunaan iklan dan juga produk. Hal ini tentu dapat berdampak buruk bagi kelangsungan perusahaan. Seperti, dihancurkannya beberapa gerai H&M di Afrika Selatan dan juga pemboikotan yang dilakukan oleh masyarakat China.

Fast fashion menimbulkan dua bentuk penghalang agar pakaian dapat berumur Panjang. Pertama, pakaian mode cepat mudah usang(Claudio, 2007) sehingga membatasi umur sebuah pakaian. Kedua, *fast fashion* menghasilkan pakaian yang kurang tahan lama, sehingga terdapat kesenjangan harga antara pakaian baru dan pakaian lama. (Morely, 2006)

Pada akhir pembahasan latar belakang, dijelaskan bahwa penelitian ini secara rinci akan menguji pengaruh atribusi negatif terhadap : citra merek, sikap terhadap merek, dan niat beli pada produk H&M.

1.2. Perumusan Masalah

Selain menjaga citra serta kelangsungan bisnis agar terus berjalan dan berkembang dengan baik, para pelaku bisnis *fast fashion* juga terus berusaha mempertahankan citra dan juga menjaga pemberitaan mengenai penyebaran informasi negatif di berbagai *platform*. Studi sebelumnya telah membuktikan bahwa publisitas negatif mempengaruhi sikap terhadap merek, niat membeli, dan citra merek. Oleh karena itu, perusahaan harus mengelola informasi yang tersebar dengan baik. (Yu et al., 2016)

Berdasarkan pembahasan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah atribusi negatif memiliki efek negatif pada citra merek, sikap terhadap merek, dan niat beli?
- b. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli dan sikap terhadap merek?
- c. Apakah sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap niat beli?

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan pembahasan perumusan masalah sebelumnya, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengidentifikasi dan memperoleh hasil penelitian mengenai:

- a. Menganalisis pengaruh atribusi negatif terhadap citra merek, sikap terhadap merek, dan niat beli.
- b. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli dan sikap terhadap merek.
- c. Menganalisis pengaruh sikap terhadap merek terhadap niat beli.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, yang diuraikan sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis: Hasil dari penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis bagi perkembangan ilmu pengetahuan terkhusus pada bidang ilmu manajemen pemasaran. Oleh karena itu, dari penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan serta memperkuat teori mengenai faktor – faktor yang akan dipengaruhi akibat adanya publisitas negatif terhadap suatu merek. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan serta pembanding bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan eksplorasi faktor – faktor lain yang melibatkan pembahasan mengenai ekuitas merek, atribusi, citra merek, sikap terhadap merek, dan niat beli.
- b. Manfaat Praktis: Hasil dari penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif pada manajerial dan wawasan baru berupa informasi yang ditujukan pada para pelaku bisnis *fast fashion* terkait dengan karakteristik publisitas negatif yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat

memberikan manfaat dalam memperbaiki praktik pemasaran dan bisnis yang ada pada industri *fashion* serta dapat dijadikan dasar penentuan kebijakan dan perencanaan dalam mengatasi publisitas negatif yang beredar.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang uraian teori, rangkuman penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian yang berhubungan dengan variabel – variabel utama yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori mengenai ekuitas merek: atribusi, citra merek, sikap terhadap merek, dan niat beli.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini berisi lingkup penelitian, metode sampling, teknik pengumpulan data, populasi (sampel), instrumen penelitian, metode pengukuran data, definisi operasional, serta uraian singkat tentang teknik yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas hingga uji hipotesis.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil pembahasan mengenai analisis statistic deskriptif, responden, hasil uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, dan uji beda. Selanjutnya bab ini juga akan membahas secara rinci mengenai hasil akhir penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini berisikan hasil kesimpulan penelitian, serta saran bagi penelitian – penelitian selanjutnya. Dalam bab ini nantinya juga dijelaskan mengenai kelemahan serta keterbatasan yang terdapat dalam penelitian secara rinci.

