

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Fashion menjadi salah satu inovasi yang banyak diminati dan digunakan oleh khalayak umum dalam bentuk busana. Menurut Thomas Karyle, *fashion* merupakan simbol jiwa dimana busana yang dikenakan oleh seseorang dapat merepresentasikan lambang jiwa oleh penggunanya sebagai unsur dari suatu kultur sosial. *Fashion* bukan melulu tentang kebutuhan manusia saja, namun juga dapat dianggap sebagai gaya hidup seseorang. Pada era saat ini telah banyak bermunculan trend *fashion* yang beragam dengan banyak karakter yang dapat dipilih oleh pemakainya. Tren dari *fashion* cenderung berubah sesuai kemajuan zaman diikuti dari waktu ke waktu. Berbicara mengenai *fashion*, *fashion* tidak hanya berputar pada suatu pilihan mode busana namun juga menyiratkan berbagai bentuk yang lainnya. *Fashion* dapat menjadi sarana komunikasi nonverbal seseorang untuk menyampaikan kepribadiannya. *Fashion* juga dapat mengklasifikasikan strata sosial seseorang dan menjadi objek akan gaya hidup penggunanya. Selain itu, *fashion* juga dapat menunjukkan identitas diri seseorang (Fitinline, 2022)

Tren dalam *fashion* di dunia telah mengalami perkembangan yang cukup besar pada sekitar tahun 1940-an. Pada perang dunia kedua terdapat suatu tren *fashion* yang dinamakan *baby boomers*' yang bernuansa gelap seperti navy, coklat, hitam, hingga hijau kehitaman. Setelah perang dunia kedua berakhir, munculah tren *fashion* baru yang bernuansa glamour seperti tren di era 1920-an dan lebih modis. Tren *baby boomers* ini lalu digantikan dengan tren generasi X yang bernuansa

bohemian dan disko dimana hal tersebut dipengaruhi oleh perang Vietnam. Tak lama setelah itu, tren *punk* pun mulai memasuki *fashion* dunia dengan gaya mencolok bernuansa hitam serta didukung oleh gaya rambut dan lain-lain. Berkembangnya teknologi dan informasi di dunia, mendorong sebagian besar manusia untuk mengubah *lifestyle* mereka dari yang sebelumnya. Setelah tren generasi X berakhir, maka munculah tren generasi Y yang terlihat lebih *classy* dan banyak mode yang merepresentasikan mode kaum pekerja yang rapi serta minimalis. Pergeseran tren pun mulai membuka gerbang untuk masuknya tren *fashion* generasi Y yang membawa para penggunanya berkesan modern dan santai. Tren *fashion* ini sangat mudah untuk di kombinasikan dengan berbagai model pakaian yang mempermudah para penggunanya. Tren terakhir yang hingga saat ini masih dianut oleh khalayak luas ialah tren generasi alpha yang bernuansa pop serta sangat menyasar generasi muda masa kini dengan nuansa lebih casual dibandingkan tren generasi Y (Aninda, 2022) Oleh karena maraknya perkembangan tren *fashion*, banyak negara yang berlomba-lomba untuk menciptakan gaya pakaian yang diminati oleh khalayak luas baik dalam, negaranya sendiri maupun hingga mancanegara.

Dilansir dari (Krijogja.com, 2019) industri *fashion* ini tidak akan pernah mati dengan adanya perkembangan yang cukup pesat dan berbeda pada setiap masa. Hal tersebut didasari oleh pakaian yang menjadi kebutuhan utama manusia dalam kehidupan dan banyaknya tren yang diminati oleh banyak orang untuk gaya hidup mereka. Pakaian tidak hanya menjadi kebutuhan gaya hidup namun juga dapat membantu manusia beradaptasi dengan cuaca panas, dingin, maupun hujan.

Pakaian juga dapat membentuk identitas diri, bentuk komunikasi nonverbal, serta dapat menentukan strata sosial manusia. Hal tersebut mendorong para pebisnis *fashion* untuk terus mengembangkan mode dan design *fashion* untuk menyesuaikan dan menyediakan kebutuhan khalayak luas dengan selera yang beragam di tengah persaingan ketat yang ada dalam industri *fashion* di dunia.

Global *brand* merupakan istilah yang digunakan merek *brand* global yang telah masuk ke pasar lokal yang ditujunya (Merdeka, 2015). Salah satu industri tekstil global ternama yang berasal dari negara Jepang yang telah masuk ke Indonesia adalah Uniqlo. Uniqlo merupakan merek pakaian kasual yang berdiri di Jepang yang telah sukses membuka cabang di berbagai negara besar dalam waktu yang terbilang singkat. Merek Uniqlo di Indonesia berada di bawah naungan PT. Fast Retailing Indonesia yang berada di Jakarta yang kini telah memiliki banyak toko yang tersebar di nusantara. Menurut *website* resmi dari Uniqlo, hingga saat ini jumlah outlet Uniqlo telah mencapai 40 outlet di kota-kota besar di Indonesia (Uniqlo, n.d.).

Dilansir dari CNBC Indonesia (2018), sebanyak 60% masyarakat Indonesia lebih puas membeli produk global dibandingkan produk lokal Indonesia. Ketua Indonesia *Fashion Chamber* (IFC) pun angkat bicara untuk memberi pengakuan bahwa produk global memiliki kualitas yang baik dan memuaskan konsumennya. Uniqlo menggunakan bahan yang nyaman digunakan dan desain pakaian yang simpel untuk mempermudah aktivitas konsumennya. Terdapat berbagai jenis pakaian yang disediakan oleh Uniqlo, salah satunya ialah pakaian yang cenderung tidak menyebabkan gerah untuk menunjang kenyamanan pemakainya. Kelebihan

lain yang dimiliki Uniqlo adalah menyediakan pakaian untuk segala kalangan dan umur yang membuat orang menempatkan Uniqlo sebagai *top of mind* ketika hendak berbelanja segala jenis pakaian. Produk Uniqlo juga cenderung lebih awet sehingga konsumen dapat menjadikan produk Uniqlo sebagai sebuah investasi dimana pakaian yang mereka gunakan dapat bertahan lama. Tak hanya dari segi kualitas, Uniqlo juga memberikan pelayanan yang baik bagi konsumennya dengan selalu ramah dan membantu para konsumen untuk mencari pakaian yang konsumen butuhkan. *Outlet* yang dimiliki Uniqlo pun cenderung bersih dan bagus demi kenyamanan berbelanja para konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi *outlet* Uniqlo. Uniqlo juga menggunakan sistem jual beli yang ramah lingkungan dengan upaya mengganti bahan plastik yang biasanya digunakan untuk mengemas barang belanja dengan menggunakan tas berbahan kertas atau yang kerap disebut sebagai *paper bag* yang bertujuan untuk mengurangi produksi sampah plastik yang dapat mencemari lingkungan (Popbela, 2021).

Hingga saat ini, Uniqlo berhasil menjadi salah satu *brand* global yang telah berinovasi untuk membangun kembali gaya casual yang sangat diminati oleh khalayak luas. Hal tersebut didasari oleh valuasi perusahaan yang selalu meningkat dari tahun ke tahun hingga sempat mengalahkan valuasi *brand* Zara yang juga merupakan *brand* global. Pencapaian tersebut tentunya diraih dengan membangun citra merek yang baik, melakukan ekspansi *brand* agar tetap menjadi *top of brand* seiring berkembangnya zaman dan teknologi, serta melalui impresi konsumen Uniqlo tersebut. Uniqlo menerapkan inklusivitas yang menjadikan produk ini dapat dibeli oleh seluruh kalangan dari berbagai segi demografis, usia konsumen, serta

strata sosial konsumen. Uniqlo juga menganut *sustainability* dalam mempertahankan hubungan baik *brand* tersebut dengan para konsumennya. *Value* yang dianut oleh Uniqlo dapat menarik *trust* dari konsumen untuk tetap menggunakan Uniqlo sebagai kebutuhan sandang konsumen dan dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri (Aninda, 2022).

Dalam mempermudah konsumen dalam pembelian dan pemenuhan kebutuhan, Uniqlo menyediakan *online store* yang menyediakan pilihan pakaian lebih lengkap, salah satunya dari segi ukuran pakaian. Semakin berkembangnya teknologi serta informasi, tentunya seseorang dapat mengakses segala bentuk informasi dengan mudah, salah satunya untuk berbelanja *online*. Maka dari itu, Uniqlo menciptakan inovasi dengan meluncurkan toko *online* yang mudah diakses oleh konsumennya. Uniqlo pun memberikan penawaran harga untuk menarik minat konsumen dalam pembelian produknya. Dalam memaksimalkan pembelian secara *online*, Uniqlo menyediakan dua cara untuk mengakses *online store* dengan menggunakan *website* resmi Uniqlo dan juga dapat diakses dengan mengunduh aplikasi resmi Uniqlo. Dalam proses pembayaran, Uniqlo menyediakan sistem pembayaran yang juga mempermudah konsumen dengan berbagai metode. Metode pembayaran yang disediakan oleh Uniqlo antara lain menggunakan sistem *debit card*, *credit card*, *cash on delivery (COD)*, bahkan dapat melakukan pembayaran di *outlet* Uniqlo sendiri dalam kurun waktu yang telah ditentukan dalam kebijakan aplikasi. Inovasi ini dilakukan Uniqlo untuk meningkatkan penjualan, menyesuaikan teknologi yang ada, serta mempermudah konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen (Republika, 2021).

Menurut Griffin (2003), Loyalitas konsumen merupakan orang yang melakukan pembelian secara berkala yang memiliki tingkat kepuasan akan sebuah produk atau jasa yang tinggi hingga mampu merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Kesetiaan konsumen ini akan membawa dampak yang besar bagi perusahaan terkait karena kelayakan konsumen yang relatif tinggi. Loyalitas konsumen tentunya tercipta melalui pembentukan *brand image* suatu perusahaan. Pada sebuah *brand* tentunya harus memiliki identitas yang jelas dan khas yang berhubungan dengan jati diri sebuah *brand* tersebut. Menurut Rosalina (2010) dalam memilih sebuah *brand* yang akan dituju, umumnya konsumen memiliki ketertarikan dalam sesuatu yang unik dan konsisten yang dimiliki oleh sebuah *brand*. Ketika identitas pada sebuah *brand* tidak konsisten atau terdapat adanya ketidakcocokan *brand* dengan ekspektasi konsumen maka hal tersebut dapat menjadi peluang besar bagi pesaing sejenis. *Brand image* memiliki dimensi yang harus diperhatikan khususnya pada *brand identity* dan personalitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang mudah dikenali oleh konsumen dan mudah dibedakan dengan merek lain seperti logo, slogan, warna, kemasan, dan lain-lain. Sedangkan personalitas merek merupakan karakter khas dari sebuah *brand* yang membentuk kepribadian *brand* terkait seperti karakter independen, kreatif, tegas, ramah, dan lain-lain.

Menurut paparan latar belakang serta data yang sudah dicantumkan, Uniqlo telah menjadi *brand* yang melekat pada konsumen dan menjadi salah satu global *brand* yang paling diminati oleh konsumen khususnya di Indonesia. *Brand* Uniqlo juga menciptakan inovasi-inovasi dan berupaya untuk mempermudah konsumen

untuk menjadikan Uniqlo sebagai *top of mind* untuk berbelanja pakaian yang memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan *brand* lain. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meninjau lebih jauh mengenai analisis pengaruh antara pengalaman merek, personalitas merek, dan loyalitas konsumen merek *fashion* Uniqlo.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka rumusan masalah didalam penelitian adalah :

1. Apakah pengalaman merek memiliki pengaruh terhadap personalitas merek?
2. Apakah pengalaman merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah pengalaman merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah personalitas merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah personalitas merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen?
6. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, terdapat tujuan penelitian yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek terhadap personalitas merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh personalitas merek terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh personalitas merek terhadap loyalitas konsumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian yang sudah dipaparkan diatas, terdapat manfaat teoritis dan manfaat praktis yang akan dijelaskan yaitu :

1.4.1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan secara positif terhadap pelaku bisnis didalam pengembangan bisnis agar bisa mengembangkan sebuah merek dengan pengalaman dan personalitas sebuah merek yang berorientasi terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen

1.4.2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan bahan referensi penelitian selanjutnya mengenai pengalaman merek, personalitas merek, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Didalam penelitian ini terdapat sistematika penulisan sebagai berikut :

- Bab I : Pendahuluan
- Bab II : Tinjauan Pustaka
- Bab III : Metode Penelitian
- Bab IV : Hasil dan Pembahasan
- Bab V : Penutup