

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara perlahan tapi pasti banyak dari *fashion* lokal di Indonesia bermunculan untuk menunjukkan giginya dalam hal kualitas dan inovasi, produk-produk yang dihasilkan oleh banyaknya merek sudah mulai digemari oleh masyarakat luas. Perkembangan *fashion* lokal ini juga didukung dengan adanya perancang- perancang lokal yang berpotensi yang ingin terus belajar untuk berkreasi dan berinovasi untuk menciptakan sebuah produk *ready-to-wear* dengan harga terjangkau, perekonomian Indonesia yang semakin baik dan juga sektor retail yang sudah berkembang. *Fashion* saat ini bukan hanya tentang kebutuhan primer saja tetapi juga kebutuhan artistik sehingga hal ini juga merupakan sebuah faktor pendorong pesatnya *fashion* Indonesia.

Dalam hal ini terdapat sebuah organisasi yang berperan penting dalam perkembangan atau pengenalan dalam bidang *fashion* yaitu Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI). APPMI memiliki sebuah program yang diadakan setiap tahunnya yaitu Fashion Tendance yang telah diadakan sejak tahun 1993 sampai saat ini. Dalam acara tersebut ditampilkannya sebuah *fashion show* yang diprediksi akan menjadi tren di tahun mendatang diberbagai tempat yang berbeda dan juga mengusung tema yang beragam. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) juga ikut dalam meningkatkan pertumbuhan sub sektor ini. BEKRAF juga membantu pada perancang dalam melancarkan ketersediaan bahan bakunya dan mempromosikan produk-produk *fashion* dalam negeri di pasar domestik maupun global.

Perkembangan *fashion* ini dapat dilihat dari data BEKRAF pada tahun 2017 industri fashion di Indonesia telah menghasilkan Pendapatan Dometik Bruto nasional sebesar 3,76% dan nilai ekpor 13,29 milyar Dollar Amerika. Menurut CNBC Indonesia (2019) bahwa *fashion* lokal sudah melakukan kontribusi dalam perekonomian yaitu 18,01% atau Rp 116 triliun. Dalam survei yang telah dilakukan oleh MarkPlus adanya peningkatan peminat fashion lokal 2 tahun belakangan ini yaitu 63,8%.

Dalam hal ini fashion lokal bukan saja diminati oleh kalangan muda saja tetapi juga kalangan dewasa juga mengakui kualitas dan kreatifitas yang ada. Menurut Nindya Indriasari, selaku Managing Director Scallope.com mengungkapkan bahwa sekarang pikiran masyarakat sudah berubah. Sekarang konsumen lebih mencari sesuatu yang baru, berkualitas, harga yang terjangkau, desainnya kreatif, orisinal dan eksklusif. Beliau menambahkan bahwa *fashion* lokal sekarang sudah berkembang pesat dan menjadi tren di masyarakat Indonesia.

Pada hal ini konsumen (*customer*) diberikan kepuasan dalam berbagai aspek untuk menjalin *relations* dengan merek -merek *fashion* lokal yang ada atau yang digemari oleh mereka. Ketika konsumen merasa puas dengan merek tersebut seperti dalam hal memberikan pemasaran yang baik, produknya sangat sesuai dengan keinginan konsumen atau bahkan kualitas yang diberikan memang sangat terbukti bagus membuat konsumen senang. Memperkenalkan *fashion* lokal ini dengan cara penjual menawarkan produk atau jasanya ke konsumen dengan awalan membuat konten menarik (foto maupun video), promosi dengan cara mengikuti berbagai *event-event fashion* dan lain-lain. Dalam memperkenalkan merek *fashion* konsumen-pun

dapat berpartisipasi langsung dalam memberikan *feedback* secara langsung kepada merek tersebut. Dalam hal ini konsumen dapat menilai produk secara langsung dan juga secara *online*. Ikatan pengalaman emosional dari konsumen akan menciptakan pengaruh. timbal balik yaitu kelayaitasan dari konsumen ke merek tersebut. Hal ini memberikan keuntungan besar bagi merek tersebut ketika mendapatkan kesan yang baik, tetapi merek tetap harus melakukan konsistensi dan persisten agar produk-produknya tetap baik dan juga *relations* yang dibangun tetap harus terjaga agar konsumen tetap ada kepercayaan terhadap merek tersebut.

Dalam hal ini merek Erigo tidak ketinggalan dalam melakukan promosi dan sangat banyak sekali *engagement* yang diberikan oleh konsumen kepada merek Erigo terutama di sosial media. Erigo merupakan *clothing line store online* yang awalnya berdiri pada 20 November 2010 dengan nama merek “*Selected and Co*” kemudian diganti dengan nama Erigo dan didirikan oleh Muhammad Sadad yang menjual berbagai jenis produk seperti kemeja, kaos, celana jeans, jaket, topi dan tas. Pada tahun 2015 merek Erigo menunjukkan kesuksesannya dan mulai dikenal oleh pasar Indonesia dengan omset yang mencapai dua puluh miliar rupiah (Maxmanroe, 2019).

Erigo juga melakukan kampanye yaitu “*Wandering Souls*” sebuah *event* dari Erigo yang bertujuan untuk menyadari dan memberikan semangat kepada generasi-generasi muda untuk memiliki sebuah rasa ingin tau dan juga bersemangat dalam mempelajari sesuatu hal yang baru. Dalam hal ini Erigo ingin semua generasi muda memiliki sebuah keberanian dan juga semangat yang membara dan tentu saja pemikiran yang terbuka dan percaya diri bahwa semua orang memiliki kepribadian

yang unik pada dirinya masing-masing. Sehingga Erigo bersedia untuk menyediakan segala macam pakaian yang terjangkau, tetapi tetap *styles* dan nyaman untuk digunakan. Erigo memiliki sebuah target market yaitu anak-anak muda atau kaum millennial. Oleh karena itu Erigo harus siap bersaing dengan pesain merek lainnya seperti Billionaires, Roughneck dan lain-lain dengan promosi yang agresif, diskon yang besar dan harga yang terjangkau. Erigo sering kali membuat promosi seperti “*Buy 1 Get 1*” atau “*Buy 2 Get 1*”, menjalin kerja sama dengan para artis atau selebgram sehingga Erigo semakin dikenal oleh semua orang.

Dengan berbagai pencapaian yang dicapai oleh Erigo seperti penerimaan rekor MURI dalam “Penjualan Kaos Melalui Media Online Terbanyak Dalam Satu Jam”, menjadi merek nomor satu terlaris pada saat Ramadhan Sale di Shopee 2021 dan saat 4 bulan berturut-turut Merek Festival Sale di Shopee 2020 , berbagai kalaborasi dengan art artist dan artist terkenal di Indonesia dan masih banyak lagi reward yang didapatkan oleh Erigo. Erigo juga sudah banyak berkolaborasi dengan seniman seperti Naufal Abshar, marketplace Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli.com. Mendapatkan kesempatan untuk berkolaborasi dengan Disney dan berbagai pihak besar lainnya, melakukan tour diberbagai kota di Indonesia agar konsumen juga dapat membeli secara langsung atau offline. Erigo juga melakukan pemasaran bukan hanya di Indonesia saja, tetapi Erigo juga melakukan perjalan ke luar negara Indonesia seperti Jepang, New York, Turkey. Berbagai bentuk promosi yang dilakukan Erigo membawa pngaruh besar untuk semakin memperluas pasar mereka.

Pada 2021, Erigo akhirnya menjadi merek lokal yang mewakili Indonesia untuk melakukan peragaan busana terbesar di New York *Fashion Week* (NYFW) 2022 pada bulan September 2021. Erigo menjadi satu-satunya lokal merek Indonesia yang diberikan kesempatan untuk tampil diajang *fashion* tersebut secara eksklusif membawa sebanyak 60 rancangan busana. Sebelumnya Erigo sudah mulai ramai di media sosial dikarenakan merek Erigo terpampang di salah satu gedung *time square*, New York, Amerika Serikat (AS). Erigo juga berkolaborasi dengan Shopee untuk melakukan tayangan di *Shopee Live* dalam mendukung peluncuran koleksinya.



Sumber: Instagram erigostore (2021)

Gambar 1.1 **Busana Erigo di New York *Fashion Week* 2021**

Dalam meramalkan acara tersebut Erigo juga berkolaborasi dengan berbagai artis dan juga *influencer* Indonesia seperti Gading Martin, Luna Maya, Enzy Storia, Febby Rastanty, Denny Sumargo, Alike Islamadina, Uus, Arief Muhammad, Ayla

Dimitri dan Den Dimas, untuk memperkenalkan produk lokal buatan Indonesia yang dapat bersaing dengan pangsa pasar *fashion* global. Meskipun merek Erigo saat ini telah banyak dikenal oleh masyarakat kalangan luas dan telah berhasil membawa Erigo memperoleh berbagai penghargaan atas keberhasilan yang telah dicapai, namun hal tersebut tidak menjamin apakah konsumen yang mengetahui dan telah memiliki produk merek Erigo dapat memahami dengan jelas nilai-nilai yang terdapat pada merek Erigo, yang mana hal tersebut dapat berdampak pada merek Erigo, salah satu dampak tersebut seperti loyalitas konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

Dalam penelitian terdahulu menggunakan berbagai teori seperti dasar dari *consumer brand identification* and teori congruity. Penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan bahwa *Value congruity* secara langsung mempengaruhi *consumer brand identification*, *affective brand commitment* dan *consumer brand engagement*, pada gilirannya membuka jalan untuk tetap terus menjaga hubungan konsumen dengan merek yang diukur melalui brand loyalty. Dengan demikian, penelitian sekarang ingin menganalisis apakah seluruh variabel yang sudah tertulis dapat mempengaruhi pada merek engagement dan seberapa besar hal itu berpengaruh pada Erigo dan apakah hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas konsumen Erigo. Untuk menganalisis pengaruh tersebut, peneliti menggunakan analisis PLS SEM.

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, berikut ini beberapa rumusan masalah dari penelitian yang hendak dilakukan:

1. Apakah *value congruity* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer brand identification* pada merek Erigo?
2. Apakah *value congruity* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer brand engagement* pada merek Erigo?
3. Apakah *value congruity* memiliki pengaruh positif terhadap *affective brand commitment* pada merek Erigo?
4. Apakah *consumer brand identification* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer brand engagement* pada merek Erigo?
5. Apakah *consumer brand identification* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada merek Erigo?
6. Apakah *consumer brand identification* memiliki pengaruh positif terhadap *affective brand commitment* pada merek Erigo?
7. Apakah *affective brand commitment* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada merek Erigo?
8. Apakah *consumer brand engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada merek Erigo?
9. Apakah *consumer brand identification* memediasi pengaruh antara *Value congruity* terhadap *consumer brand engagement*,
10. Apakah *consumer brand identification* memediasi pengaruh antara *Value congruity* terhadap *affective brand commitment*.
11. Apakah *consumer brand engagement* memediasi pengaruh antara *consumer brand identification* terhadap *brand loyalty*.

12. Apakah *affective brand commitment* memediasi pengaruh antara *consumer brand identification* terhadap *brand loyalty*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini beberapa tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian:

1. Untuk menganalisis pengaruh *value congruity* terhadap *consumer brand identification* pada merek Erigo.
2. Untuk menganalisis pengaruh *value congruity* terhadap *consumer brand engagement* pada merek Erigo.
3. Untuk menganalisis pengaruh *value congruity* terhadap *affective brand commitment* pada merek Erigo.
4. Untuk menganalisis pengaruh *consumer brand identification* terhadap *consumer brand engagement* pada merek Erigo.
5. Untuk menganalisis pengaruh *consumer brand identification* terhadap *brand loyalty* pada merek Erigo.
6. Untuk menganalisis pengaruh *consumer brand identification* terhadap *affective brand commitment* pada merek Erigo.
7. Untuk menganalisis pengaruh *affective brand commitment* terhadap *brand loyalty* pada merek Erigo.
8. Untuk menganalisis pengaruh *consumer brand engagement* terhadap *brand loyalty* pada merek Erigo.

9. Untuk menganalisis pengaruh mediasi dari *consumer brand identification* memediasi pengaruh antara *value congruity* terhadap *consumer brand engagement*.
10. Untuk menganalisis pengaruh mediasi dari *consumer brand identification* memediasi pengaruh antara *value congruity* terhadap *affective brand commitment*.
11. Untuk menganalisis pengaruh mediasi dari *consumer brand engagement* memediasi pengaruh antara *consumer brand identification* terhadap *brand loyalty*.
12. Untuk menganalisis pengaruh mediasi dari *affective brand commitment* memediasi pengaruh antara *consumer brand identification* terhadap *brand loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan pada hasil penelitian jni dapat menjadi ilmu tambahan sebagai manfaat yang baik untuk berbagai pihak yang bersangkutan dan yang membaca penelitian ini

1. Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini adalah merek Erigo dapat mengetahui bagaimana atau apa yang sangat mempengaruhi *brand loyalty* pada konsumen sehingga dapat memaksimalkan lebih lagi pada *consumer brand identification*, *consumer brand engagement* atau variabel lainnya.

Bagi konsumen Erigo diharapkan penelitian ini memperoleh suatu pandangan baru terhadap Erigo dan dapat membantu peneliti dalam menentukan faktor-faktor *value congruity*, *consumer brand identification*, *komitmen merek efektif*, *brand engagement* dalam *brand loyalty* Erigo. Mendapat pandangan lain tentang merek Erigo dan lebih mengenal bagaimana merek Erigo dapat selalu di kenal oleh konsumennya.

2. Manfaat teoritis

Untuk mengetahui pengaruh *value congruity*, *consumer brand identification*, *affective brand commitment*, *brand engagement* terhadap *brand loyalty* Erigo.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika yang dipakai dalam penelitian ini yaitu susunan dari bab 1 sampai bab 5 yang bagian-bagiannya dibagi menjadi berbagai sub bab sehingga peneliti mengharapkan pembaca dapat mengetahui susunan dari keseluruhan isi penelitian ini dimulai dari awal permasalahan sampai pada menemukan penyelesaian. Penjelasan sistematika penulisan dijelaskan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pertama yaitu pendahuluan, peneliti menjelaskan mengenai latar belakang bagaimana awal permasalahan peneliti, dan pembaca dapat mengerti apa yang akan diproses dengan objek Erigo dan variabel yang dipakai yaitu *Value congruity*, *consumer brand identification*, *affective brand commitment*, *brand engagement* dan *brand loyalty* Erigo.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab kedua, peneliti menuliskan berbagai pengertian atau arti-arti dasar teori pada variabel variabel terkait yang digunakan untuk menjelaskan hal penting yang terdapat pada penelitian ini kepada pembaca sehingga tidak ada salah pemahaman dalam mengartikan *Value congruity*, *consumer brand identification*, *affective brand commitment*, *brand engagement* dan *brand loyalty* Erigo.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga, peneliti akan menjelaskan metode-metode penelitian apa yang digunakan dan sistem apa yang diperlukan dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban pada permasalahan merek Erigo. Terdapat penjelasan subjek, lokasi pengambilan sampel dan populasi, metode penumpulan data, definisi operasional, metode menganalisis data yang diperlukan dalam penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat, peneliti akan mengolah data dan menganalisis data, dari analisa data tersebut peneliti yang didapatkan dari jawaban dari responden dalam kuesioner yang sudah disebar oleh peneliti jauh-jauh hari yang peneliti olah di sistem.

BAB V: PENUTUP

Pada bab kelima, peneliti menjelaskan bagaimana kesimpulan dari hasil olah data yang telah peneliti lakukan yang sudah tertulis di bab ketiga dan memberikan ketegasan dalam jawaban yang diperoleh dari olah data tentang permasalahan merek Erigo. Didalam bab ini juga peneliti memberikan saran dan kritik yang dapat membantu untuk penelitian selanjutnya.