BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah membuka peluang dan tantangan bagi berbagai industri, termasuk industri fashion. Saat ini, industri fashion semakin berkembang secara pesat dan terus mengikuti arus modernisasi yang terus berubah. Industri fashion secara global memegang 2% dari *Gross Domestic Production* (GDP) dunia dengan nilai pasar sebesar 3,000 miliar dolar (Strijbos, 2016). Perkembangan yang pesat ini juga ditandai dengan kemunculan berbagai merek fashion baru, yang membuat persaingan di industri ini menjadi sangat ketat. Oleh karena itu, dalam lingkungan yang kompetitif ini merek fashion harus mampu menciptakan pengalaman merek yang kuat untuk dapat membangun ekuitas merek. Salah satu aspek penting dalam membangun ekuitas merek yaitu melalui perasaan cinta konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, merek harus dapat menunjukkan keunikan yang berbeda dari kompetitor lainnya untuk memperkuat posisi di pasar.

Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat salah satu fenomena yang menonjol dalam dunia bisnis global yaitu kemunculan dan penyebaran *fast fashion* yang pesat. *Fast fashion* merupakan fenomena baru yang mengubah cara masyarakat dan kebiasaan kita, dengan adopsi cara baru dalam mengonsumsi fashion (Ben Zekri, 2021). Salah satu merek *fast fashion* global ternama yang berhasil merambah pasar Indonesia adalah H&M. H&M merupakan singkatan dari pemiliknya yaitu Hennes & Mauritz, yang merupakan salah satu merek fashion asal Swedia. H&M menjadi merek fashion terkenal yang banyak diterima dan disukai oleh generasi milenial karena menawarkan pakaian dan aksesori dengan gaya yang trendi dan terkini. Selain itu, seringnya peluncuran koleksi terbaru membuat H&M terus menarik perhatian dan minat konsumen dari berbagai kalangan.

Menurut data dari Fashion United, H&M masuk ke dalam 10 daftar merek terkemuka di dunia yang bersaing dengan Zara, Uniqlo, Hermes, dan lain- lain.Selain itu, H&M juga menjadi kategori "*world's most valuable brands*" yang disusun oleh Majalah Forbes di Tahun 2020. Peringkat tersebut menunjukkan pengakuan atas pengaruh merek tersebut dalam industri fashion dan gaya hidup secara global. H&M mengkombinasikan antara mode fashion, kualitas, dan harga karena setiap negara memiliki gaya, ekspektasi, dan kesadaran fashion yang berbeda-beda. Produk H&M mengusung konsep "*Stylish and Affordable Fashion at a Best Price*" sehingga banyak diminati oleh banyak orang di seluruh dunia.

Tabel 1. 1

"The World's Most Valuable Brands"

Brand	Brand value US$	%
Nike	30.4 billion	-12,5%
Gucci	15.6 billion	-11,5%
Louis Vuitton	14.8 billion	-9.8%
Adidas	14.3 billion	-13%
Chanel	13,2 billion	-3.4%
Zara	13,1 billion	-9.8%
Uniqlo	13,0 billion	+1,5%
H&M	12,3 billion	-10.8%
Cartier	12,0 billion	-19.5%
Hermes	11,6 billion	-2.1%

Sumber: www.fashionunited.com

Brand experience merupakan interpretasi dari sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang muncul karena interaksi dengan elemen-elemen terkait merek seperti desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus dkk., 2009). Menurut (Farkhan, 2020) pengalaman merek dimulai saat konsumen menemukan produk, melakukan pembelian, menerima layanan, dan menggunakan produk tersebut. Sebuah pengalaman merek yang baik tidak hanya menciptakan keakraban, tetapi juga berperan penting dalam mempengaruhi pemahaman, menikmati, meningkatkan, dan mengembangkan merek (Keng dkk., 2013). Konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap suatu merek cenderung memiliki persepsi yang lebih tinggi terhadap merek dan timbul rasa cinta yang kemudian akan meningkatkan *brand equity* dari perusahaan.

Brand love merupakan tingkat keterikatan emosional yang sangat kuat yang dirasakan oleh konsumen yang merasa puas dengan suatu merek (Carroll & Ahuvia, 2006). Ketika merek tersebut memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri, maka mereka cenderung memiliki rasa cinta yang lebih mendalam terhadap merek tersebut (Wallace dkk., 2014). Menurut (Ferreira dkk., 2019), *brand love* dapat didefinisikan sebagai tingkat kedekatan emosional seorang pelanggan dengan merek yang terdiri dari gairah terhadap merek, keterikatan dengan merek, evaluasi positif terhadap merek, emosi positif dalam menanggapi merek, dan pernyataan cinta terhadap merek. Ketika konsumen merasakan hubungan emosional yang kuat dengan suatu merek, maka dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap merek tersebut, yang kemudian dapat membangun *brand equity*.

Brand equity merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (A. Aaker, 2020). Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki (Kotler & Keller, 2018). Menurut Gunawardane (2016) ekuitas merek juga dibutuhkan

untuk menciptakan citra yang positif melalui pelayanan dan pada dasarnya akan meningkatkan keputusan pembelian. Ketika pelanggan merasakan kualitas yang konsisten dan nilai yang kuat pada suatu merek, maka mereka cenderung mengembangkan rasa afeksi dan kedalaman emosional yang dapat membangun rasa cinta kepada merek.

Penelitian mengenai *brand experience* bukan merupakan hal yang baru di dunia pemasaran, penelitian yang dilakukan oleh Pedro Ferreira, Sílvia Faria, dan Carla Gabriel (2022) menemukan bahwa *brand experience* dan *brand love* berpengaruh terhadap *brand equity* pada fashion *retail* di Portugal. Dengan demikian, penelitian selanjutnya bertujuan untuk mengeksplorasi bahwa temuan sebelumnya dapat diterapkan dengan validitas yang sama dalam pada pasar Indonesia yang unik dan heterogen. Serta memperluas sampel penelitian ke konsumen *online* agar hasil penelitian lebih representatif dan relevan, karena penelitian sebelumnya hanya mengandalkan sampel dari konsumen yang berbelanja langsung di toko. Selain itu, penelitian dari Emre Akgözlü dan Sabiha Kılıç (2021) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara *brand experience*, *brand love*, dan *brand equity*. Namun, penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand love* tidak memiliki efek mediasi dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand equity*. Oleh karena itu, penelitian ini dapat membantu dalam menguji kembali dan mendapatkan hasil yang berbeda bahwa *brand love* mempunyai efek mediasi antara *brand experience* terhadap *brand equity*.

Adapun terdapat penemuan berbeda dari penelitian Sally Mohamed Amer dkk (2023) yang menemukan bahwa *brand experience* dan *brand authenticity* memiliki peran penting dalam mempengaruhi *brand equity*. Namun, salah satu dimensi dari *brand experience* yaitu *affective experience* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *brand equity*. Untuk itu, penelitian selanjutnya ini dapat memberikan hasil yang berbeda yaitu bahwa semua dimensi dari *brand experience* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity*. Penelitian lain juga dari Faseeh Amin Beig dan Fayaz Ahmad Nika (2022) menemukan bahwa *brand experience*

berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Sebagian besar penelitian hanya memusatkan perhatian pada dua variabel saja seperti hubungan antara *brand experience* dan *brand love* atau antara *brand experience* dan *brand equity*, tanpa memperhitungkan secara komprehensif pengaruh dari ketiga variabel tersebut secara bersamaan. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan ketiga variabel tersebut secara bersamaan.

Penelitian ini membawa kebaharuan dengan menyelidiki dinamika kompleks antara *brand experience*, *brand love*, dan *brand equity* di konteks pasar yang unik seperti Indonesia. Melalui pendekatan yang inovatif dan inklusif, penelitian ini tidak hanya memperluas cakupan sampel untuk mencakup konsumen *online*, tetapi juga menguji kembali peran krusial dari *brand love* sebagai mediator potensial antara *brand experience* dan *brand equity*. Diharapkan temuan baru dari penelitian ini akan memberikan pencerahan mendalam tentang bagaimana interaksi dengan merek mempengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen, serta bagaimana semua dimensi pengalaman merek secara bersamaan berkontribusi terhadap memperkuat nilai merek dalam lanskap pemasaran yang terus berubah. Penelitian ini akan memberikan kontribusi yang dalam perkembangan teori dan praktik pemasaran merek di Indonesia, serta memberikan landasan yang kuat bagi perusahaan-perusahaan fashion global untuk mengembangkan strategi mereka dengan lebih efektif di pasar yang berkembang pesat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Pada rumusan masalah ini dapat diketahui bahwa ada beberapa faktor yakni *brand experience* dan *brand love* dalam membangun *brand equity*, dan sejauh mana faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek fashion H&M. Maka dapat diketahui rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand experience* mempunyai pengaruh terhadap *brand love*?
2. Apakah *brand love* mempunyai pengaruh terhadap *brand equity*?

3. Apakah *brand love* memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand equity*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang seberapa besar setiap faktor berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek fashion H&M. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* pada merek fashion H&M.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh *brand love* terhadap *brand equity* pada merek fashion H&M.
3. Untuk menguji apakah *brand love* bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara *brand experience* dan brand equity pada merek fashion H&M.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan membantu mengembangkan dan memperdalam pemahaman tentang hubungan antara *brand experience* dan *brand love* dalam membangun *brand equity*, yang dapat memperkaya teori-teori dalam bidang pemasaran. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam pembahasan yang sama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan:

Membantu merek H&M untuk memahami pengaruh dari *brand experience* dan *brand love* terhadap *brand equity*, yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi penjualan dan pengelolaan merek.

b. Bagi Konsumen:

Memberikan wawasan kepada konsumen H&M tentang faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman berbelanja mereka dan bagaimana merek H&M berinteraksi dengan mereka..

c. Bagi Industri:

Menyediakan panduan dan pemahaman yang bermanfaat bagi merek fashion dan merek sejenis dalam memahami bagaimana *brand experience* dan *brand love* dapat membentuk *brand equity*.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan alasan di balik penelitian ini, diawali dengan latar belakang masalah yang menjadi landasan utama. Selanjutnya, dipaparkan rumusan masalah yang ingin dipecahkan, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian bagi berbagai pihak, dan sistematika penulisan skripsi secara keseluruhan.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab ini memaparkan teori-teori yang menjadi landasan dan kerangka berpikir dalam penelitian ini, yaitu *brand equity*, *brand experience*, dan *brand love*. Selanjutnya, dipaparkan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka model penelitian.

Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini memaparkan metode yang digunakan selama proses penelitian, meliputi jenis penelitian, objek, subjek, dan lokasi penelitian, populasi dan

sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran data dan metode analisis data.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil analisis dari pengujian data penelitian dan pembahasan hasil yang diperoleh dari pengolahan data penelitian.

Bab V: Penutup

Bab ini memaparkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya, dipaparkan implikasi manajerial, keterbatasan dan saran penelitian yang diharapkan dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya.