

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Modernisasi dan globalisasi menyebabkan kemajuan industri *fashion* di Indonesia berkembang begitu pesat. Keadaan tersebut berjalan seiring dengan bertumbuhnya kesadaran masyarakat akan kebutuhan *fashion* yang mengarah pada pemenuhan gaya hidup atau *lifestyle*. *Fashion* merupakan cara setiap individu untuk menggambarkan secara detail tentang dirinya (Godart, 2012). Dengan demikian kebutuhan akan *fashion* pada saat ini tidak hanya untuk kebutuhan sandang atau berpakaian semata, melainkan sebagai media seseorang untuk berkomunikasi dan menunjukkan identitas bagi pemakainya.

Perkembangan di dalam industri *fashion* yang semakin dinamis menimbulkan selera masyarakat yang beragam, ditambah dengan banyaknya produk merek lokal maupun merek multinasional yang ingin mendominasi pasar. Merek merupakan nilai utama pemasaran (Kartajaya, 2004:144). Jika persaingan semakin meningkat maka akan semakin meningkat pula peran pemasaran dan saat itu pula peranan merek menjadi sangat penting. Membangun merek yang kuat dengan ekuitas besar memberikan manfaat yang sangat banyak pada perusahaan pemegang merek (Keller, 2008). Merek bukan hanya sekedar identitas diri yang membedakan antar produk saja, melainkan merek mempunyai ikatan emosional khusus yang diciptakan oleh perusahaan terhadap konsumennya yang dijadikan sebagai kekuatan produknya (Kertajaya, 2004). Perusahaan harus mampu menciptakan strategi yang kuat pada suatu merek agar mampu bersaing ditengah kebutuhan masyarakat yang semakin dinamis dan persaingan bisnis yang semakin ketat.

Saat ini industri *fashion* menjadi industri yang menguntungkan bagi Indonesia. Adanya industri yang bergerak di bidang *fashion* mampu memberikan dampak dalam memajukan roda perputaran ekonomi. Perkembangan industri *fashion* menjadi salah satu penyumbang terbesar terhadap PDB di Indonesia yang

berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun (CNBC, 2019). Dapat dikatakan bahwa betapa pentingnya peranan industri *fashion* dalam membantu pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Dilansir dari *sirclo.com* (2020), industri bada bidang *fashion* adalah salah satu kategori belanja yang masih menempati posisi teratas pasar meskipun Indonesia di tengah pandemi COVID-19. Dalam hal tersebut dapat dikatakan bahwa perkembangan industri *fashion* terus mengalami peningkatan seolah tidak pernah mati dalam berbagai situasi.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal II 2020 mengalami penurunan sebesar 5,32% atau yang terendah sejak tahun 1999. Namun disaat kondisi seperti itu, tren industri *fashion* terus mengalami perkembangan dan tren yang paling banyak diminati oleh masyarakat ialah tren *fast fashion*. Tren *fast fashion* ini adalah sebuah konsep industri *fashion* yang memproduksi pakaian *ready to wear* dengan produk yang selalu mengeluarkan *design-design* baru dan terus beradaptasi dengan tren terkini di masyarakat. Dilansir dari *rancah.com* (2019), nilai industri *fast fashion* pun mencapai angka fantastis yaitu sebesar US \$35 miliar atau setara dengan Rp 495,1 miliar. Ekspansi *fast fashion retailer* yang begitu cepat dalam beberapa tahun terakhir dalam pasar global juga dipengaruhi oleh konsumen yang kini lebih didominasi oleh kaum muda (Moreno & Carrasco, 2016). Kaum muda tersebut adalah kebanyakan kaum generasi milenial yang cenderung membeli dan memakai suatu barang atas dasar visualisasi atau pencitraan pribadi mereka.

Uniqlo merupakan industri *fashion* ritel yang mempunyai optimisme dan komitmen yang tinggi. Dengan mengusung visi “*Life Wear*” dalam produknya, Uniqlo berfokus membuat pakaian dengan berbagai inovasi, berkualitas tinggi, dan *design* yang sederhana. Dilansir dari *kumparan.com* (2019) *Chairman, President & CEO Fast Retailing (Uniqlo)* menegaskan kembali komitmen mereka terhadap industri *fashion* yang berkelanjutan dan ramah lingkungan, bahwa perusahaannya memiliki misi untuk membuat pakaian yang tahan lama, memiliki komponen sempurna, dan memberikan fungsi yang terbaik. Uniqlo tidak seperti kompetitornya

dengan konsep *fast fashion* yang mendorong konsumen untuk membeli koleksi baru yang sesuai dengan tren, sebaliknya Uniqlo mendorong konsumennya untuk membeli produknya yang *timeless* ini untuk dipakai selama mungkin. Dibandingkan dengan mengikuti tren yang ada, Uniqlo lebih memilih mempertahankan konsep sederhana yang dinilai jauh berbeda dari konsep *fast fashion*. Dengan diferensiasi yang ditawarkan oleh Uniqlo tersebut membuat mereknya dapat membangun emosional dengan pelanggannya sehingga menjadi merek yang unggul dipasaran dibandingkan dengan kompetitornya.

Di Indonesia sendiri, keberhasilan Uniqlo terus meningkat sehingga membuat Uniqlo menjadi *fashion ritel* ternama menandingi kompetitornya Zara dan H&M. Yougov.com (2021) menyebutkan bahwa *brand* Uniqlo berada pada peringkat pertama dalam kategori *fashion retailers*. Hal tersebut merupakan perhitungan berdasarkan rata-rata dari kesan, kualitas, nilai, rekomendasi, serta reputasi terhadap merek *fashion ritel* di Indonesia. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa posisi Uniqlo dari tahun sebelumnya mengalami perkembangan yang pesat sehingga posisinya berada diatas Zara dan H&M.

YOUNGOV RETAIL TOP IMPROVERS 2021 IN INDONESIA: FASHION RETAILERS				
Rank	Brand Name	2021 Score*	2020 Score*	Change in Score
1	UNIQLO	23.4	19.1	4.3
2	H&M	21.7	17.7	4.0
3	Levi's	29.3	26.2	3.0
4	Converse	25.1	22.8	2.3
5	Crocodile	13.5	11.6	1.9
6	Nike	45.8	44.1	1.7
7	Guess	12.7	11.1	1.6
8	Under Armour	7.6	6.0	1.5
9	Adidas	47.3	46.0	1.3
10	ZARA	14.7	13.5	1.3

*Scores show average data from September 1st 2020 and August 31st 2021, compared to September 1st 2019 and August 31st 2020

Sumber: Yougov.com, 2021

Gambar 1.1 Fashion Retail Ranking 2021 Indonesia

Hal tersebut menjadi suatu pencapaian yang besar untuk Uniqlo lantaran dapat mengalahkan pesaingnya Zara dan H&M yang lebih dulu masuk dalam pasar

Indonesia. Dilansir dari CNN Indonesia (2019), nilai kapitalisasi pasar Uniqlo mencapai US \$103 miliar atau 10,87 triliun yen pada akhir perdagangan. Hal ini membuat Uniqlo berada di puncak industri *fashion* global dalam hal kapitalisasi pasar. Mengutip Nikke Asia, kenaikan nilai kapitalisasi pasar Uniqlo berhasil mengungguli induk perusahaan Spanyol Zara, Inditex, yang memiliki kapitalisasi pasar sekitar US \$99 miliar atau 80,8 miliar euro pada situasi terakhir. Namun disisi lain, dalam hal pendapatan Zara masih memimpin dengan pendapatan US \$34,1 miliar sedangkan H&M US \$22,5 miliar dan mengalahkan Uniqlo yang berada dalam urutan ketiga (CNN Indonesia, 2019). Artinya dalam hal profitabilitas, Uniqlo berada jauh dibandingkan dengan pesaingnya. Kemudian, hal lain menunjukkan dalam kategori popularitas Uniqlo berada jauh dibandingkan dengan para pesaingnya berdasarkan tingkat pengikut dalam *social media* (*Instagram* dan *Facebook*). Dapat dilihat Tabel 1.2 menunjukkan tingkat kepopuleran merek *fast fashion* yang ada di Indonesia pada bulan Juni tahun 2022 berdasarkan tingkat pengikut di *Instagram* dan *Facebook*, sebagai berikut:

Tabel 1.2
5 Top Brand Fast Fashion yang ada di Indonesia Berdasarkan Pengikut Social Media

No	Nama	Total Pengikut	Total Pengikut
		<i>Instagram</i>	di <i>Facebook</i>
1	Zara	52,6 Juta	30,2 Juta
2	H&M	38,4 Juta	40,4 Juta
3	Bershka	10,5 Juta	11,9 Juta
4	Stradivarius	7,8 Juta	6,1 Juta
5	Uniqlo	2,3 Juta	923 Ribu

Sumber: Diolah Peneliti 2022

Hal tersebut menunjukkan bahwa Uniqlo menempati urutan terbawah dengan pengikut *media social paling* rendah. Artinya, hingga saat ini para pemain industri *fashion* terus bersaing dan berlomba dalam meraih dan menciptakan nilai perusahaan

yang unggul. Dengan adanya hal tersebut, persaingan antar industri *fashion* akan terus meningkat sehingga perusahaan dituntut untuk meningkatkan nilai pada perusahaan. Untuk meningkatkan hal tersebut, setiap perusahaan harus mampu menciptakan suatu kesan yang baik di benak konsumen demi terciptanya suatu ekuitas merek yang kuat sehingga mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk, hal tersebut tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak sehubungan dengan merek, serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas merek untuk perusahaan (Kotler dan Keller, 2009). Ekuitas merek dapat dianggap sebagai salah satu bagian paling penting dari aset tidak berwujud atau *intangible asset* yang dimiliki oleh perusahaan (Angella & Eunjo, 2012). Ekuitas merek juga meningkatkan kekuatan merek, konsistensi merek, dan menciptakan keunggulan bersaing (Keller, 1998). Lalu ada pendapat lain mengatakan, ekuitas merek sebagai nilai merek yang menghasilkan kesadaran merek yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu (Shimp, 2013). Berdasarkan pendapat tersebut menjadikan ekuitas merek sebagai suatu hal yang begitu penting bagi perusahaan untuk mendapatkan kekuatan pada merek yang tidak boleh terlewatkan.

Untuk menciptakan ekuitas merek yang kuat diperlukan suatu strategi atau kemampuan yang dapat menciptakan kesan dan daya tarik yang kuat pula diantara konsumen dengan merek. Dalam lingkungan yang kompetitif seperti ini, suatu merek dituntut untuk dianggap relevan, asli, dan orisinal dengan kata lain merek harus otentik untuk dipertahankan (Beverland, 2005). Autentisitas merek merupakan bagian penting dalam membangun dan mempertahankan nama sebuah merek yang sukses dengan membentuk identitas diri yang unik (Margana, Wibowo, & Dirgantara, 2019). Akan tetapi identitas yang unik saja tidak dapat secara langsung membentuk suatu ekuitas yang kuat pada merek, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut mengenai hubungan antara keaslian merek dengan ekuitas merek. Salah satu komponen penting dari ekuitas merek adalah loyalitas merek yang menunjukkan bahwa konsumen

memiliki sikap yang baik terhadap merek dibandingkan merek lainnya (Kambiz; Mohsina et al, 2013). Loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Aaker, 2013:206). Keterkaitan pelanggan dengan sebuah merek akan kuat apabila pelanggan melibatkan kondisi psikologis mereka yang mengikat dengan merek (Kotler & Keller, 2011). Kemudian, Morhart et al. (2015) membuktikan tentang pengaruh keaslian merek pada keterikatan merek secara emosional. Keaslian untuk ikatan emosional tersebut didukung lebih lanjut dalam literatur psikologi, dimana keaslian merek menjadi penentu utama bagi keberlangsungan hubungan dan komitmen pada merek (Wickham, 2013). Keterlibatan merek didefinisikan sebagai keadaan psikologis dan perilaku yang menghubungkan konsumen dengan merek (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014). Sehingga keterlibatan merek dapat dianggap sebagai jembatan hubungan yang dapat memberi ikatan antara konsumen dengan merek.

Keterlibatan merek atau *brand engagement* adalah tingkatan individu atau seorang konsumen yang berhubungan dengan merek dan pemikiran yang bergantung pada konteks yang dikarakteristikan oleh tahapan spesifik yaitu kognitif, emosional, dan perilaku yang berinteraksi langsung dengan merek (Hollebeek 2011). Keterlibatan merek dianggap sebagai salah satu penentu paling penting dari ekuitas merek (Hoeffler & Keller, 2002). Karena ketika pelanggan yang memiliki keterlibatan lebih tinggi dengan merek cenderung dapat lebih puas dengan merek (Weiger et al., 2017). Kemudian, ketika pelanggan telah puas lalu memiliki emosional yang kuat dengan merek serta mencapai kepuasan emosional yang lebih tinggi, mereka cenderung akan membuat komitmen terhadap merek dan yang paling penting menunjukkan peningkatan loyalitas pelanggan terhadap merek (Hwang et al., 2012). Dimana loyalitas merek merupakan salah satu dimensi yang penting dari ekuitas merek (Shocker & Weitz, 2007). Dengan demikian ketika perusahaan telah memiliki keaslian merek dan didukung oleh keterlibatan merek maka akan membangun suatu ekuitas terhadap merek.

Setiap orang memiliki gambaran atau citra pribadi mengenai dirinya, tanpa disadari hal tersebut menjadi faktor seseorang dalam melakukan tindakan. Orang menggunakan merek untuk membuat dan mengkomunikasikan konsep diri mereka (Chaplin & John, 2005). Penting bagi konsumen untuk mempunyai ikatan emosional dan simbolik tertentu dengan merek untuk mendapatkan keterlibatan merek yang sukses (Aaker, 1997). Peran keterlibatan merek dalam mendapatkan suatu ekuitas merek telah dipelajari dalam beberapa penelitian (Xi & Hamari; 2019, Khamwon & Kularbkaew; 2021). Namun, ada keterbatasan penelitian mengenai bagaimana keaslian merek dalam mempengaruhi keterlibatan merek dikarenakan kurangnya ulasan dalam bahasan ini. Penelitian ini pun menyempurnakan penelitian terdahulu yang menjelaskan *self congruence* sebagai moderator dalam konteks keaslian merek (Kumar & Kaushik, 2022). Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa kesesuaian diri memiliki peran penting dalam menilai atau mengevaluasi suatu merek (Malar et al., 2011). Konsumen dengan kesesuaian diri yang tinggi akan berperilaku baik terhadap merek (Malar et al., 2011). Semakin tinggi kesesuaian antara konsep diri konsumen dan citra merek, maka akan semakin kuat ikatan emosionalnya. Selain itu menurut teori *self-congruence*, ketika konsep diri konsumen konsisten dengan suatu merek, konsumen seperti itu lebih mungkin untuk menghasilkan preferensi, emosi positif, dan rasa memiliki terhadap merek tersebut (France, Merrilees, & Miller, 2016). Maka ada kemungkinan konsumen yang memiliki konsep diri untuk meningkatkan keterlibatan pada suatu merek jika merek tersebut memiliki keaslian.

Dengan uraian diatas, penulis hendak membuat sebuah penelitian tentang bagaimana pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand equity* dengan *brand engagement* dalam penelitian ini dianggap dapat menjelaskan hubungan diantaranya. Serta adanya konsep diri seseorang yang dapat mempengaruhi hubungan antara *brand authenticity* dengan *brand engagement*. Oleh karena itu penulis tertarik menyusun penelitian dengan judul “**PERAN BRAND AUTHENTICITY PADA BRAND EQUITY MELALUI BRAND ENGAGEMENT DENGAN SELF CONGRUENCE SEBAGAI MODERASI**” Kasus pada pengguna merek Uniqlo di Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, diketahui bahwa persaingan pada industri *fashion* begitu ketat. Sehingga perusahaan berusaha untuk menciptakan kesan yang kuat dari kompetitor. Cara untuk mendapatkan ekuitas merek yang kuat demi memperoleh dan mempertahankan nilai merek yang kuat yaitu perusahaan harus memiliki strategi yang kuat pula. Salah satu strategi yang dimiliki perusahaan yaitu menciptakan keaslian merek pada suatu produk. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara *Brand Authenticity* dengan *Brand Equity*, namun belum ada yang melibatkan variabel pembentuk keterikatan emosional dalam hubungan tersebut. Untuk membentuk suatu *Brand Equity* diperlukan keterikatan emosional yang mampu memperkuat hubungannya sehingga diperlukan *Brand Engagement* di dalamnya. Kemudian terdapat keterbatasan penelitian kaitannya dengan hubungan antara *Brand Authenticity* dengan *Brand Engagement*, sehingga penelitian ini menyempurnakan penelitian terdahulu yang mengaitkan dengan adanya *self congruence* dalam memengaruhi hubungan keduanya.

Oleh karena itu, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Authenticity*, *Brand Engagement*, *Brand Equity*, dan *Self Congruence* pada pengguna merek Uniqlo di Indonesia ?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Brand Engagement* pada pengguna merek Uniqlo di Indonesia ?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Brand Equity* pada pengguna merek Uniqlo di Indonesia ?
4. Bagaimana pengaruh *Self Congruence* dalam memoderasi *Brand Authenticity* terhadap *Brand Engagement* pada pengguna merek Uniqlo di Indonesia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sesuai dengan identifikasi masalah yang telah dijabarkan adalah mengetahui dan menganalisis :

1. *Brand Authenticity, Brand Engagement, Brand Equity, dan Self Congruence* pada pengguna merek Uniqlo di Indonesia
2. Pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Brand Engagement* pada pengguna merek Uniqlo di Indonesia
3. Pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Brand Equity* pada pengguna merek Uniqlo di Indonesia
4. Pengaruh *Self Congruence* dalam memoderasi *Brand Authenticity* terhadap *Brand Engagement* pada pengguna merek Uniqlo di Indonesia

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah berupa pemanfaatan untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini, diantaranya yaitu untuk:

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan secara teori dan pengaplikasian ilmu dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai *Brand Authenticity, Brand Engagement, Brand Equity, dan Self Congruence* sehingga dapat mengetahui pengembangan teori manajemen yang sebenarnya. *Brand Authenticity* dianggap menjadi faktor yang dapat mempengaruhi *Brand Equity*. Namun untuk membentuk suatu *Brand Equity* diperlukan keterikatan emosional yang mampu memperkuat hubungannya sehingga diperlukan *Brand Engagement* di dalamnya. Hubungan *Brand Authenticity* dengan *Brand Engagement* diteliti lebih lanjut dengan menyempurnakan penelitian terdahulu yaitu dengan adanya *Self Congruence* sebagai moderasi yang dapat memperkuat hubungan keduanya. Hal ini mendukung pemecahan gap yang menyatakan bahwa *Brand Authenticity* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Engagement* dan *Self Congruence* berpengaruh dalam memperkuat hubungan *Brand Authenticity* dengan *Brand Engagement*.

2. Terapan Ilmu Bagi Praktisi

Hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi praktisi seperti perusahaan untuk mengetahui pengaruh *Brand Authenticity* dan *Brand Engagement* serta peran *Self Congruence* mempengaruhi hubungan keduanya. Sehingga perusahaan dapat mengetahui hal yang dibutuhkan dari penyusunan strategi dalam rangka memperoleh *Brand Equity*.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis akan melaksanakan penelitian pada pengguna merek UNIQLO.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini direncanakan selama satu semester dalam kalender akademik.