

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia, mengalami peningkatan jumlah penduduk dalam beberapa tahun terakhir. Pada Tahun 2023, jumlah penduduk Indonesia diperkirakan mencapai 278 juta jiwa, menunjukkan pertumbuhan sejak sensus terakhir pada tahun 2020 yang mencatatkan 270,2 juta jiwa (databoks, 2024). Pertumbuhan tersebut menjadi peluang besar bagi sektor bisnis untuk memperluas pasarnya (Saba, 2024: 2; Rahmawati & Ikaningtyas, 2023: 2). Peningkatan jumlah penduduk juga menciptakan permintaan yang lebih tinggi untuk berbagai produk dan layanan. Dengan populasi yang besar, Indonesia menjadi pasar potensial bagi banyak industri, termasuk ritel, teknologi, dan manufaktur (Asnawi, 2022).

Salah satu sektor industri yang mengalami perkembangan di Indonesia yaitu pada industri *fashion* (Tantywati, *et al.*, 2023: 2; Wahyudi, *et.al.*, 2024: 1). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik bahwa industri tekstil mengalami peningkatan sebesar 7,34%, pakaian jadi mengalami peningkatan 3,08% dan alas kaki mengalami peningkatan 12,56% (<https://indonesia.go.id>, 2024). Peningkatan ini sejalan dengan adanya meningkatnya permintaan konsumen terhadap berbagai produk *fashion*, baik lokal maupun internasional (Sulasih, *et al.*, 2022: 3). Produk *fashion* lokal semakin banyak bermunculan, dengan desain yang beragam dan mengikuti tren global, tetapi tetap mempertahankan kekhasan budaya Indonesia. Di sisi lain, produk *fashion* impor juga mengalami peningkatan popularitas, seiring

dengan banyaknya merek internasional yang memasuki pasar Indonesia. Konsumen Indonesia kini memiliki akses yang lebih mudah terhadap berbagai produk *fashion* global berkat kemajuan teknologi dan distribusi yang lebih efisien.

Namun demikian, banyaknya produk dengan merek baru yang muncul dari industri *fashion* berdampak pada peningkatan persaingan yang semakin ketat (Qurrotaayun, 2024: 2). Setiap pelaku bisnis *fashion*, baik lokal maupun internasional, berusaha menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk yang lebih menarik dan inovatif. Persaingan ini memacu mereka untuk terus beradaptasi dengan tren terbaru dan kebutuhan pasar yang terus berubah. Selain itu, merek-merek lokal juga harus berupaya untuk meningkatkan kualitas dan daya saingnya agar dapat bersaing dengan produk impor yang lebih dikenal oleh konsumen. Strategi pemasaran yang cerdas dan penggunaan teknologi digital menjadi salah satu kunci untuk memenangkan persaingan di pasar *fashion* yang sangat dinamis ini. Akibatnya, hanya bisnis yang mampu berinovasi dan menyesuaikan diri dengan cepat yang dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Untuk tetap mampu bersaing dan terus berkembang, sebuah merek menjaga hubungan yang kuat dengan konsumen agar tetap loyal terhadap merek atau layanan yang ditawarkan (Bharmawan & Hanif, 2022: 2). Hubungan yang kuat antara merek dan konsumen menciptakan kepercayaan yang menjadi dasar dari loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa dihargai cenderung memiliki ikatan emosional yang lebih dalam terhadap merek yang mereka pilih (Akbar, 2024: 2). Ikatan tersebut tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian berulang tetapi juga

membangun persepsi positif terhadap merek. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang konsisten, mereka merasa yakin bahwa merek atau layanan yang ditawarkan akan terus memenuhi ekspektasi mereka. Loyalitas yang terbentuk memberikan nilai tambah bagi merek sehingga konsumen akan tetap loyal pada merek tersebut. Program loyalitas atau *reward* bagi pelanggan setia juga berkontribusi pada hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Loyalitas merek atau *brand loyalty* merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang dan preferensi yang konsisten terhadap merek tersebut dibandingkan dengan merek lain (Khayru, *et al.*, 2021: 3; Riani, *et al.*, 2023: 2). Loyalitas ini muncul karena konsumen merasa puas dengan kualitas, nilai, atau pengalaman yang diberikan oleh merek. Loyalitas merek terbentuk setelah konsumen memiliki pengalaman positif berulang kali dalam menggunakan merek tersebut, baik dari segi produk maupun layanan. Hal ini sering terlihat dalam pasar yang kompetitif, di mana banyak merek bersaing untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan konsumen. Konsumen yang memiliki hubungan emosional dan kepercayaan terhadap merek adalah pihak yang menunjukkan loyalitas merek ini.

Kota Bandung telah lama dikenal sebagai salah satu pusat industri fashion di Indonesia dengan tingkat pertumbuhan yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Indikasi dari pertumbuhan tersebut terlihat dari semakin banyaknya pusat perbelanjaan yang berdiri, baik dalam bentuk mal maupun factory outlet yang tersebar di berbagai kawasan kota. Salah satu fenomena menarik yang muncul seiring perkembangan industri fashion tersebut adalah meningkatnya minat

konsumen terhadap merek-merek fast fashion, seperti UNIQLO, H&M, dan ZARA. Di antara ketiga merek tersebut, UNIQLO dan H&M diketahui menjadi merek fast fashion yang paling diminati oleh masyarakat Kota Bandung. Merek-merek ini dinilai mampu menyajikan produk fashion dengan desain yang selalu mengikuti tren, serta dapat diterima oleh berbagai kelompok usia (Pricilia, *et al.*, 2024: 3–4).

Namun demikian, tingginya minat terhadap suatu merek tidak secara otomatis mencerminkan adanya loyalitas merek dari konsumen (Saputro & Murwanti, 2024: 171; Simanjutak, *et al.*, 2021: 322). Meskipun banyaknya konsumen yang tertarik membeli produk dari merek-merek *fast fashion* seperti UNIQLO, H&M, dan ZARA menunjukkan popularitas merek tersebut, hal ini tidak menjamin bahwa konsumen akan terus memilih atau merekomendasikan merek tersebut dalam jangka panjang. Untuk mengetahui tingkat loyalitas merek yang sebenarnya dengan menggunakan metode *Net Promoter Score* (Haro, *et al.*, 2024: 69). NPS adalah metode pengukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar konsumen akan merekomendasikan suatu merek atau produk kepada orang lain, yang dapat mencerminkan loyalitas pelanggan. Survei awal ini melibatkan 100 responden dengan usia di atas 17 tahun di Kota Bandung dengan hasil pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Hasil Survei Awal Tentang *Brand loyalty* UNIQLO, H&M dan Zara di Kota Bandung

No	Merek	Responden	Promotor	Detractor	NPS
1	UNIQLO	43	20.93%	58.14%	-37.21%
2	H&M	33	18.18%	51.52%	-33.33%
3	Zara	24	37.50%	58.33%	-20.83%

Sumber: Survei Awal, 2024 (Analisis Terlampir)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa tiga merek tersebut memperoleh nilai NPS negatif. UNIQLO yang memiliki jumlah responden terbanyak (43 orang) menunjukkan NPS sebesar -37.21%. Sementara H&M dengan 33 responden dan NPS -33.33%, sedangkan ZARA dengan 24 responden dan NPS -20.83%. Nilai NPS yang negatif tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak merekomendasikan merek-merek tersebut kepada orang lain. Hal ini mengartikan bahwa rendahnya tingkat loyalitas merek di kalangan pengguna. Meskipun merek-merek ini dikenal luas dan diminati karena mengikuti tren *fashion* dan menjangkau berbagai kalangan usia, namun tingginya minat tidak serta merta mencerminkan adanya keterikatan emosional atau kepuasan yang berkelanjutan terhadap merek.

Kurangnya *brand loyalty* dapat menghambat efektivitas strategi pemasaran jangka panjang, karena pelanggan yang tidak loyal lebih cenderung beralih ke merek pesaing (Septian & Leksono, 2023: 41). Hal ini berakibat pada peningkatan biaya akuisisi pelanggan baru, karena perusahaan harus lebih intensif dalam menarik konsumen yang belum memiliki ikatan dengan merek. Selain itu, rendahnya loyalitas mengurangi pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut, yang menjadi salah satu sumber pemasaran yang paling efisien dan terpercaya. Ketika konsumen tidak loyal, perusahaan juga kesulitan mempertahankan pangsa pasar dan menciptakan diferensiasi yang berkelanjutan di pasar yang kompetitif.

Untuk tetap mampu bersaing dan meningkatkan *brand loyalty*, dapat melalui peningkatan strategi marketing dengan menggunakan *green marketing* (Ditahardiyani, *et al.*, 2023: 2; Satria, 2019: 3). *Green marketing* merupakan

strategi yang semakin populer di kalangan perusahaan yang ingin membangun hubungan lebih kuat dengan konsumen dan meningkatkan *brand loyalty* (Lie & Silitonga, 2024: 4). Melalui pendekatan ini, perusahaan menekankan pada upaya mereka dalam mengurangi dampak lingkungan melalui produk ramah lingkungan, pengurangan limbah, atau penggunaan bahan yang lebih berkelanjutan. Konsumen yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan cenderung mendukung merek yang memiliki komitmen terhadap perlindungan lingkungan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka. Strategi ini juga membuka peluang untuk diferensiasi merek di pasar yang semakin kompetitif. Dengan menonjolkan nilai-nilai hijau, perusahaan dapat menarik perhatian segmen pasar yang peduli dengan isu-isu lingkungan dan sosial (Saputra & Saggaf, 2024: 3).

Penerapan *green marketing* juga dapat memberikan perusahaan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang (Thoibah & Harahap, 2022: 2). Konsumen yang merasa bahwa merek mereka pilih memiliki kontribusi positif terhadap lingkungan akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. *Green marketing* tidak hanya mencakup komunikasi yang jelas tentang produk yang ramah lingkungan, tetapi juga melibatkan perubahan dalam cara perusahaan menjalankan operasionalnya, seperti menggunakan energi terbarukan atau mengurangi jejak karbon (Wibowo, 2022: 2; Adhitya, *et al.*, 2022: 6). Hal ini membantu menciptakan ikatan emosional yang lebih dalam dengan konsumen yang semakin mengutamakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dengan konsistensi dan transparansi dalam penerapan strategi ini, perusahaan dapat memperkuat posisi merek dan memperdalam loyalitas pelanggan.

Content marketing menjadi alat yang efektif untuk memperkuat posisi merek dan memperdalam loyalitas pelanggan dengan menyajikan informasi yang relevan dan berharga (Wibowo, 2024: 3). Melalui pembuatan konten yang berkualitas, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, memberikan edukasi, dan menciptakan pengalaman yang lebih mendalam. Konten yang menarik dan bermanfaat tidak hanya menginformasikan, tetapi juga menginspirasi pelanggan untuk lebih terlibat dengan merek (Setiawan, *et al.*, 2024: 8). Konten yang konsisten dan sesuai dengan nilai-nilai merek akan memperkuat citra merek di mata konsumen, sehingga dapat meningkatkan rasa keterikatan pelanggan terhadap produk atau layanan. Penggunaan berbagai format konten, seperti blog, video, atau infografis, juga dapat menarik perhatian berbagai segmen audiens yang berbeda.

Penyampaian pesan melalui *content marketing* perusahaan bertujuan untuk tetap relevan dengan audiens yang semakin mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Efiriyanti, *et al.*, 2023: 2). Dengan menciptakan konten yang mengangkat tema-tema yang dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen, perusahaan dapat membangun loyalitas yang lebih kuat. Konten yang menyentuh aspek emosional atau memberikan solusi atas masalah yang dihadapi pelanggan akan memperdalam hubungan yang terjalin. Pembuatan konten yang autentik dan tidak terkesan promosi berlebihan membuat konsumen merasa lebih dihargai dan dipahami. Dengan meningkatkan interaksi melalui komentar atau berbagi konten, perusahaan juga dapat menciptakan komunitas yang solid di sekitar merek.

Brand image yang baik menjadi faktor penting dalam menciptakan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap merek (Budiharja & Sitinjak, 2022: 3; Riyanto, 2023: 5). Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek, mereka cenderung merasa lebih nyaman dan percaya untuk melakukan pembelian ulang. Sebuah merek yang dikenal memiliki reputasi baik, kualitas produk yang konsisten, dan memberikan nilai lebih kepada pelanggan, akan semakin mudah diterima oleh pasar. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka dan melihat merek sebagai pilihan yang tepat, lebih berkemungkinan untuk tetap setia. Dengan *brand image* yang kuat, perusahaan dapat memperoleh dukungan lebih banyak dari pelanggan yang loyal, yang akan terus berinteraksi dan mendukung produk tersebut.

Peningkatan *brand image* juga berhubungan dengan loyalitas merek, karena konsumen yang merasa dihargai dan dipahami lebih cenderung untuk tetap memilih merek yang mereka percayai (Prayitno, 2024: 3; Haro, *et al.*, 2024: 1). Ketika merek berhasil membangun citra yang positif di pasar, loyalitas konsumen tumbuh secara alami, karena mereka merasa terhubung dengan nilai dan identitas merek tersebut. *Brand image* yang baik mengindikasikan bahwa merek tersebut mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan memberikan pengalaman yang memuaskan (Gestari, 2021: 2; Salsabila, 2023: 5). Konsumen yang merasa memiliki hubungan emosional dengan merek akan lebih jarang beralih ke pesaing, meskipun ada opsi yang lebih murah atau menarik. Loyalitas yang muncul dari *brand image* yang baik menciptakan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang merek di pasar (Maulidiyah & Handoko, 2024: 3).

Customer perception dapat menjadi mediasi antara *green marketing*, *content marketing*, dan *brand image* terhadap *brand loyalty*. Ketika perusahaan menerapkan *green marketing* yang berfokus pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, konsumen akan membentuk persepsi positif terhadap merek yang peduli dengan isu-isu lingkungan (Taali & Maduwinarti, 2024: 86). *Content marketing* yang relevan dan edukatif juga berkontribusi pada pembentukan persepsi ini, karena konsumen merasa dihargai dan lebih terhubung dengan merek yang menyediakan informasi bermanfaat (Raniya, et al., 2024: 75). Merek yang berhasil membangun *brand image* yang kuat melalui kedua pendekatan ini akan mempengaruhi cara pandang konsumen, yang selanjutnya memperkuat loyalitas mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Faizal & Nurjanah, 2019: 3). Persepsi yang baik terhadap merek akan mengarahkan konsumen untuk tetap setia, karena mereka merasa merek tersebut memenuhi kebutuhan dan nilai yang mereka anggap penting.

Pengaruh *green marketing*, *content marketing*, dan *brand image* terhadap *brand loyalty* sering kali tidak langsung, namun dapat dimediasi oleh *customer perception*. Ketika konsumen memiliki pandangan positif tentang komitmen merek terhadap lingkungan atau kualitas produk yang disampaikan melalui *content marketing*, mereka lebih cenderung untuk mempertahankan hubungan dengan merek tersebut. *Brand image* yang terjaga dengan baik akan semakin memperkuat persepsi konsumen, yang membuat mereka merasa lebih yakin dan loyal terhadap merek. Persepsi yang tercipta dari penerapan *green marketing* dan *content marketing* akan memengaruhi cara konsumen menilai merek tersebut, yang akan

berdampak pada meningkatkan keinginan mereka untuk tetap memilih merek itu dalam jangka panjang.

Berdasarkan fenomena di atas dan karena masih jarang nya penelitian yang menggunakan variabel *brand loyalty* yang dimediasi oleh *customer perception*, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Green Marketing*, *Content Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Brand loyalty* melalui *Customer Perception* (Survei pada Konsumen UNIQLO, H&M dan ZARA di Kota Bandung).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana *green marketing*, *content marketing*, *brand image*, *brand loyalty* dan *customer perception* Pada Konsumen UNIQLO, H&M dan ZARA di Kota Bandung.
2. Bagaimana pengaruh *green marketing*, *content marketing* dan *brand image* terhadap *customer perception* Pada Konsumen UNIQLO, H&M dan ZARA di Kota Bandung.
3. Bagaimana pengaruh *green marketing*, *content marketing* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* Pada Konsumen UNIQLO, H&M dan ZARA di Kota Bandung.
4. Bagaimana pengaruh *customer perception* terhadap *brand loyalty* Pada Konsumen UNIQLO, H&M dan ZARA di Kota Bandung.

5. Bagaimana pengaruh *green marketing*, *content marketing* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *customer perception* Pada Konsumen UNIQLO, H&M dan ZARA di Kota Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis sebagai berikut.

1. *Green marketing*, *content marketing*, *brand image*, *brand loyalty* dan *customer perception* Pada Konsumen UNIQLO, H&M dan ZARA di Kota Bandung.
2. Pengaruh *green marketing*, *content marketing* dan *brand image* terhadap *customer perception* Pada Konsumen UNIQLO, H&M dan ZARA di Kota Bandung.
3. Pengaruh *green marketing*, *content marketing* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* Pada Konsumen UNIQLO, H&M dan ZARA di Kota Bandung.
4. Pengaruh *customer perception* terhadap *brand loyalty* Pada Konsumen UNIQLO, H&M dan ZARA di Kota Bandung.
5. Pengaruh *green marketing*, *content marketing* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *customer perception* Pada Konsumen UNIQLO, H&M dan ZARA di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hal baru dalam penelitian ini (setidaknya masih jarang diteliti) adalah penggunaan variabel *brand loyalty* (sebagai variabel terikat) dengan variabel *customer perception* sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini ingin diketahui bagaimana pengaruh *green marketing*, *content marketing* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *customer perception*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata *customer perception* mampu memediasi secara positif signifikan pengaruh semua variabel bebas terhadap *brand loyalty*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menekankan pada praktik pemasaran berkelanjutan (*green marketing*) serta optimalisasi konten pemasaran (*content marketing*) untuk membentuk citra merek (*brand image*) yang kuat. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas merek (*brand loyalty*) melalui pemahaman terhadap persepsi pelanggan (*customer perception*). Dengan mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh, perusahaan dapat merancang program pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

[illegible]