

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

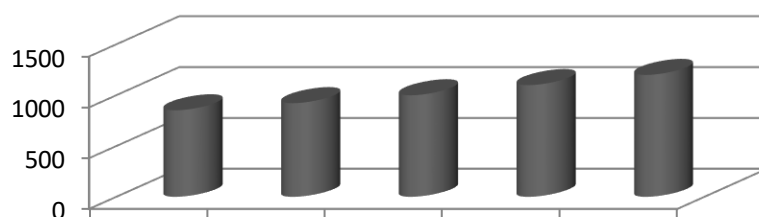
Peningkatan dalam aliran perdagangan lintas negara telah berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi suatu negara. Hal ini terbukti dengan alokasi yang lebih efisien dari sumber daya, peningkatan dalam efisiensi global, spesialisasi dalam produksi barang dan jasa, serta pengurangan biaya produksi. Semakin intensifnya perdagangan internasional telah membuat persaingan antar negara semakin ketat, terutama karena berkurangnya hambatan perdagangan dan kemudahan akses informasi melalui kemajuan teknologi. Untuk menghadapi persaingan global ini, berbagai negara berupaya meningkatkan produksi di sektor industri mereka agar dapat tetap bersaing.

Doni *et al.* (2012:199) menegaskan bahwa perdagangan internasional memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara, terutama bagi negara berkembang seperti Indonesia. Indonesia, dengan banyaknya sektor industri yang berkembang, menjadi salah satu contoh negara yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang signifikan (Munandar, 2016:23). Pertumbuhan ekonomi, seperti yang dijelaskan oleh Nasrullah (2014), mengindikasikan sejauh mana perekonomian suatu negara menghasilkan pendapatan tambahan bagi masyarakat dalam periode tertentu, yang sering diukur melalui Produk Domestik Bruto (PDB). Data dari World Bank (2019) menunjukkan tren peningkatan PDB Indonesia dari tahun ke tahun, dengan PDB mencapai 860 miliar USD pada 2015 dan meningkat menjadi 1 triliun USD pada 2017. Salah satu faktor yang

berkontribusi pada peningkatan ini adalah pertumbuhan sektor industri kreatif, yang terus mengalami perkembangan yang signifikan.

Kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, dan proyeksi pada akhir tahun 2019 menunjukkan mencapai Rp 1200 Triliun (data pada gambar 1.1). Salah satu subsektor yang memiliki dampak signifikan terhadap PDB ekonomi kreatif adalah industri fashion, yang sedang mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Industri fashion menjadi penyumbang terbesar kedua dalam subsektor ekonomi kreatif, setelah industri kuliner, dengan kontribusi mencapai 18,01%. Pada tahun 2016, pendapatan dari subsektor industri fashion mencapai Rp 166 Triliun, mendekati pendapatan dari industri kuliner yang mencapai Rp 382 Triliun (Badan Ekonomi Kreatif, 2019). Selain itu, data menunjukkan bahwa industri fashion mendominasi ekspor dalam sektor ekonomi kreatif, mencapai 56% pada tahun 2017, diikuti oleh kriya sebesar 37% dan kuliner sebesar 6%. Kementerian Perindustrian mencatat bahwa nilai ekspor industri fashion pada periode Januari hingga Juli 2018 mencapai 8,2 Miliar USD, mengalami pertumbuhan sebesar 8,7% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2017 (cnbcindonesia.com, 2019).

### **PDB Ekonomi Kreatif Indonesia (Rp Triliun)**



**Gambar 1. 1 PDB Ekonomi Kreatif Indonesia**

**Gambar 1.1** PDB Ekonomi Kreatif Indonesia

Sumber: Badan Ekonomi Kreatif (Diolah Peneliti, 2025)

Industri fashion di Indonesia terus berkembang, didorong oleh tingginya permintaan akan produk fashion dan peningkatan jumlah pelaku usaha di sektor ini. Hal ini karena industri fashion saat ini dianggap sebagai salah satu industri yang menjanjikan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri fashion, produsen harus terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berubah seiring perkembangan zaman. Perubahan tren fashion yang cepat dan perubahan perilaku konsumen menuntut produsen fashion untuk membangun hubungan merek yang kokoh dengan konsumen guna membangun loyalitas (Cho *et al.*, 2015). Membangun hubungan merek yang kuat sangat penting, karena merek merupakan salah satu faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Hubungan ini dapat dibangun dengan menekankan citra dan identitas konsep konsumen dalam merek fashion.

Indonesia memperoleh manfaat dari bonus demografi karena memiliki jumlah populasi usia produktif yang besar, termasuk generasi milenial, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menarik bagi produsen fashion dari luar negeri. Permintaan yang tinggi akan produk fashion sebagian besar berasal dari generasi muda atau milenial, yang lahir antara tahun 1980 hingga 2000 (Gurau, 2012). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa generasi milenial menghabiskan jumlah uang yang signifikan setiap tahun untuk pembelian produk konsumen (Bush *et al.*, 2004; Lazarevic, 2012). Mereka memiliki kecenderungan materialisme yang tinggi dan siap untuk menghabiskan uang secara besar-besaran untuk barang-barang yang

mereka inginkan (Giovannini *et al.*, 2015). Minat tinggi generasi milenial terhadap produk fashion mencerminkan pentingnya identitas bagi mereka, dengan mengandalkan pengetahuan mereka tentang tren terbaru, citra merek, dan reputasi merek yang dianggap kredibel (Ordon, 2015). Hal ini dapat menjadi tantangan bagi produsen fashion lokal jika mereka gagal mengikuti tren fashion yang berkembang, yang dapat menyebabkan mereka kalah bersaing dengan merek-merek fashion internasional yang semakin mendominasi pasar domestik.

Banyaknya merek fashion asing yang memasuki pasar Indonesia telah meningkatkan persaingan dalam industri fashion. Hingga awal 2017, banyak merek fashion global telah masuk dan berkembang pesat di Indonesia. Hal ini terjadi karena permintaan akan produk fashion di Indonesia meningkat drastis dari 8,1 miliar USD pada 2011 menjadi 20 miliar USD pada 2018 (Statista.com, 2019). Contohnya, dalam rentang waktu 2017-2018, merek-merek ritel fast fashion seperti H&M, Zara, dan Uniqlo mengembangkan kehadiran mereka ke berbagai kota di Indonesia. Selain itu, merek-merek luxury seperti Gucci atau Louis Vuitton juga mengalami peningkatan pangsa pasar pada tahun 2017 (Euromonitor, 2019). Situasi ini menjadi ancaman bagi produsen fashion lokal yang harus bersaing dengan produsen global untuk merebut pangsa pasar dalam negeri, kecuali mereka dapat membangun merek yang kuat sebagai senjata utama mereka.

Peran sebuah merek dalam keputusan pembelian konsumen sangatlah signifikan, sehingga penting bagi sebuah produk untuk menciptakan ikatan yang kuat dengan merek tersebut (MacInnis *et al.*, 2009). Meskipun membutuhkan usaha yang besar, menciptakan hubungan yang solid antara merek dan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta memberikan potensi keuntungan ekonomi

bagi perusahaan. Salah satu strategi untuk membangun hubungan yang erat dengan konsumen adalah dengan membangun merek yang kuat agar dapat bersaing di pasar. Pendapat ini didukung oleh Kotler dan Keller (2012), yang menegaskan bahwa merek yang kuat memiliki kemampuan untuk membangun loyalitas konsumen jangka panjang, sehingga konsumen menganggap merek tersebut sebagai produk atau layanan yang berkualitas.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2012), loyalitas merupakan suatu keunggulan kompetitif yang penting bagi produsen dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Mereka menjelaskan bahwa loyalitas adalah sebuah konsep yang telah lama dikenal dan merujuk pada kesetiaan yang dalam terhadap suatu negara, kondisi, atau entitas tertentu. Dalam konteks bisnis, loyalitas mencerminkan keinginan pelanggan untuk secara berkelanjutan mendukung suatu perusahaan dan merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain dalam jangka panjang. Konsep loyalitas telah berkembang ke dalam konteks yang lebih spesifik, seperti loyalitas terhadap layanan, toko, vendor, konsumen, dan merek (Algesheimer *et al.*, 2005).

Menurut Zimmerer dan Scarborough (2005), menciptakan loyalitas terhadap merek adalah hal yang sangat penting untuk memastikan produk memiliki keunggulan kompetitif. Mereka menekankan bahwa dalam memenangkan persaingan, tidak cukup hanya dengan memiliki keunggulan kompetitif, melainkan juga penting untuk membangun keunggulan tersebut secara berkelanjutan. Untuk mencapai keberhasilan dalam membangun keunggulan bersaing yang berkesinambungan, perusahaan sering menggunakan strategi inovasi produk. Atalay *et al.* (2013) mengungkapkan bahwa inovasi produk melibatkan pengenalan

dan pengembangan jenis barang atau jasa baru yang berbeda dari yang sebelumnya, serta mengatasi kekurangan dari inovasi sebelumnya dengan meningkatkan kualitas. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki inovasi yang baik, karena inovasi tersebut dapat mempengaruhi minat beli mereka (Maradhika, 2016).

Konsumen yang memiliki tingkat inovasi yang tinggi pada suatu produk akan memiliki kecenderungan untuk memperoleh produk baru atau informasi terkait domain produk tertentu (Goldsmith & Hofacker, 1991). Konsumen yang mempunyai ketertarikan spesifik pada bidang *fashion* maka disebut dengan *fashion innovativeness*. Menurut Cho *et al.* (2017), menyatakan bahwa *fashion innovativeness* mengacu pada kesediaan konsumen untuk mengeksplorasi dan mencoba produk *fashion* baru lebih awal dari pada anggota masyarakat lainnya. Seorang *fashion innovativeness* atau *fashion inovator* membantu memfasilitasi penyebaran pakaian *trend* baru (Goldsmith and Stith, 1992) karena *fashion inovator* terus mencoba untuk membedakan diri dari orang lain dengan mencari gaya baru dan berbeda untuk menjaga status mereka sebagai inovator, sedangkan pengikut *fashion* menjalankan peran imitasi (Zhang dan Kim 2013). Sehingga produsen *fashion* harus memahami konsumen ini karena berkontribusi pada pengembangan strategi baru untuk mempercepat adopsi *trend* baru, serta meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. *Fashion innovativeness* dikaitkan dengan minat yang tinggi pada gaya *fashion* dan *brand* (Cho *et al.*, 2011), menghasilkan peningkatan perolehan pengetahuan tentang gaya *fashion* dan merek *fashion* baru (Goldsmith *et al.*, 1996). Konsumen seperti itu lebih mampu dan cenderung mengevaluasi secara kritis pakaian *fashion* baru serta dapat menciptakan minat

pembelian ulang. Penelitian Zhang dan Kim (2013), membuktikan pula bahwa *fashion innovativeness* berpengaruh positif terhadap *attitude towards repurchasing luxury fashion goods*. Dalam melakukan pembelian suatu *brand*, konsumen membutuhkan keterikatan hubungan emosional terhadap merek sehingga menciptakan kecintaan yang kuat. (Robert, 2004). Dengan demikian, *fashion innovativeness* akan menciptakan hubungan dengan *brand* yang lebih kuat sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu *brand* tertentu (Cho *et al.*, 2018).

Penelitian dari Eisingerich & Rubera (2010) menunjukkan adanya hubungan langsung antara *innovativeness* dan *consumer commitment* terhadap sebuah *brand*. Selain itu penelitian dari Cho *et al.* (2014) yang meneliti hubungan antara *fashion innovativeness* dan dimensi *brand image* (kognitif, sensorik, dan afektif), berkontribusi terhadap dimensi *lovemark* (*brand love* dan *respect*) yang menjadi efek konsekuen pada *brand loyalty*. Hasil menunjukkan hubungan positif, signifikan secara statistik antara enam variabel. Penelitian lain dari Dachyar & Fatkhurrohman (2011) yang meneliti tentang pengaruh faktor-faktor inovasi terhadap loyalitas. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa inovasi tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas, namun inovasi mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas. Beberapa penelitian menunjukkan hasil penelitian yang berbeda mengenai pengaruh *innovativeness* terhadap loyalitas. Seperti penelitian dari Pappu & Quester (2015) yang meneliti tentang *brand innovativeness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand innovativeness* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived quality*, dimana *perceived quality* juga berpengaruh signifikan

terhadap *brand loyalty*. Namun *brand innovativeness* tidak berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*. Adanya inkonsistensi hasil temuan penelitian terdahulu serta minimnya literatur yang meneliti hubungan *fashion innovativeness* dan *brand loyalty* menjadi celah penelitian pada penelitian ini.

Hubungan antara *brand* dan konsumen yang baik ialah hubungan yang memiliki ikatan emosional yang merupakan aspek penting dalam memahami sebuah merek. Pemasar perlu memahami hubungan antara konsumen dan merek *fashion* mereka karena hubungan ini menawarkan dampak signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Penting untuk tidak hanya memahami bagaimana hubungan terbentuk antara konsumen dan merek *fashion*, tetapi pemasar juga harus memahami aspek-aspek yang mendorong hubungan ini untuk menciptakan keterlibatan merek yang keduanya terkait dengan aspek fungsional dan emosional pada saat yang sama. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan ada aspek emosional yang dirasakan oleh konsumen, yaitu adalah perasaan cinta terhadap suatu merek atau *brand love* yang juga menjadi indikator kekuatan merek.

*Brand love* didefinisikan sebagai tingkat ikatan emosional konsumen yang puas dengan merek. *Brand love* merupakan ketertarikan pada sebuah merek, memiliki kesan positif terhadap merek serta respon yang positif (Caroll dan Ahuvia, 2006). Pelanggan yang cinta terhadap suatu merek akan memberikan efek informasi positif terhadap orang lain, loyal terhadap produk tersebut, bersedia membayar dengan harga premium dan bersedia memaafkan kesalahan yang ada pada perusahaan produsen serta produk (Batra *et al.*, 2012). Perasaan yang bergairah terhadap sebuah merek termasuk dalam *brand love*, bersama dengan evaluasi merek positif dan emosi positif menanggapi merek dan deklarasi cinta untuk merek terkait

(Ahuvia, 2005). Strategi *brand love* yang dilakukan oleh pemasar diharapkan akan membuat konsumen loyal pada suatu merek produk atau jasa.

Penelitian dari Ahuvia *et al.* (2014) juga meneliti keterkaitan *brand love* dengan *brand loyalty*. Penelitian dari Cho *et al.* (2017) yang meneliti hubungan antara *fashion innovativeness* dan dimensi *brand image* (kognitif, sensorik, dan afektif) memiliki pengaruh terhadap dimensi *lovemark* (*brand love* dan *respect*), yang berpengaruh pada loyalitas merek. Pada dimensi *brand image*, asosiasi sensorik menunjukkan hubungan terkuat dengan *fashion innovativeness*, sedangkan hubungan *lovemark* menunjukkan hubungan yang lebih kuat dengan asosiasi kognitif dan afektif. *Lovemark* memengaruhi loyalitas terhadap merek yang terkait dengan *fashion*.

Peneliti memilih Kota Malang sebagai lokasi penelitian karena Kota Malang dikenal sebagai kota industri kreatif. Banyaknya gerai *clothing line* lokal di Kota Malang, menunjukkan bahwa masyarakat di Kota Malang mempunyai antusiasme yang cukup tinggi terhadap *brand clothing* lokal. Bisnis industri *fashion* di kota Malang mempunyai peluang yang bagus, karena lebih dari 200.000 penduduk Kota Malang berada pada usia muda (15-24 tahun) dimana mereka masih tergolong usia yang peka terhadap perubahan *fashion*. Fakta tersebut membuat menjamurnya bisnis *clothing line* lokal di kota Malang, sedikitnya ada sekitar 30 industri *clothing* pada tahun 2015 tumbuh di Kota Malang ([suryamalang.tribunnews.com](http://suryamalang.tribunnews.com), 2019). Beberapa distro tersebut adalah Heroine, Inspred27, Realizm87, Sch, Awesam, For You All dan masih banyak lagi. Selain itu berbagai macam event festival *clothing line* tahunan yang diikuti hampir 100 merek *brand* lokal seperti Kickfest dan Jakcloth selalu mengunjungi kota Malang sebagai salah satu destinasinya, hal ini

tentu menunjukkan potensi pasar yang besar dan menjadi barometer industri *fashion* di Indonesia.

Berdasarkan penjelasan mengenai fenomena yang terjadi dalam industri *fashion* khususnya produk *brand clothing* lokal, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh *Fashion Innovativeness* dan *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty*” (Studi pada *Local Brand Clothing* di Kota Malang).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan fenomena permasalahan dan temuan dari beberapa penelitian, maka perumusan masalah yang digunakan sebagai fokus penelitian adalah :

1. Apakah *fashion innovativeness* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?
2. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *fashion innovativeness* terhadap *brand loyalty*.
2. Menganalisis pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi baik secara teoritis maupun praktis yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Manfaat Teoritis

1. Memperkaya teori manajemen merek, khususnya perilaku konsumen dan manajemen pemasaran, khususnya mengenai hubungan merek konsumen.
2. Memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut baik sebagai informasi untuk memperkaya studi tentang hubungan merek konsumen dan sebagai perbandingan untuk melakukan penelitian terkait kesesuaian diri terhadap merek, pengalaman terhadap merek dan kepercayaan terhadap merek.
3. Sejalan dengan rekomendasi penelitian sebelumnya, diharapkan bahwa penelitian ini dapat berkontribusi pada hasil penelitian sebelumnya dan dapat digunakan sebagai wacana tambahan dan bahan studi untuk penelitian masa depan.

#### Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih bagi perusahaan khisisnya pelaku bisnis UMKM di bidang *fashion* untuk selalu berinovasi mengikuti perkembangan *trend fashion* dan juga mempunyai ciri khas terhadap *brand* yang telah dibangun karena dengan terus berinovasi maka akan merek akan menciptakan *brand fashion* tersebut mempunyai citra yang tidak bisa ditiru oleh merek *fashion* lain sehingga konsumen akan loyal terhadap merek *fashion* tersebut yang akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Berkontribusi kepada pemasar, pemahaman tentang konsumen, terutama aspek emosional yang dapat mendorong perilaku pembelian. Deskripsi ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan kualitas hubungan antara perusahaan (merek) dan konsumen di masa depan.