

BAB 1

PENDAHULUAN

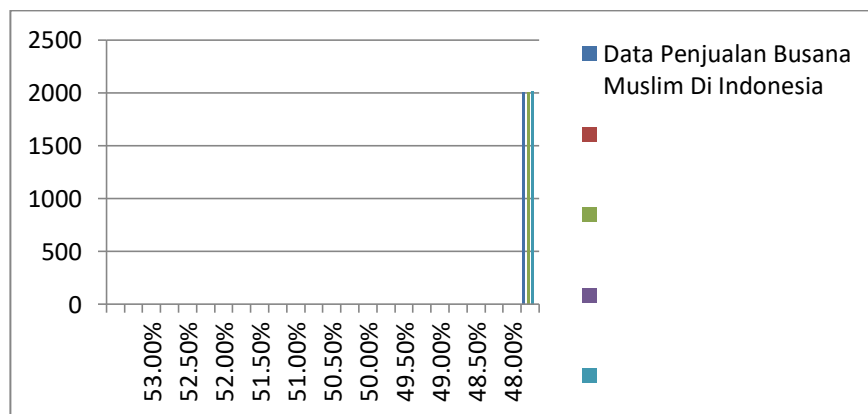
1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu bisnis yang memiliki persaingan yang kuat adalah busana muslim. Thomson Reuters menyatakan *market share* ekonomi Islam diprediksi akan terus mengalami pertumbuhan sampai dengan 3.007 miliar USD di tahun 2023. Hal tersebut bukanlah sesuatu yang mengejutkan mengingat jumlah penduduk muslim di dunia yang mencapai 1,9 miliar penduduk atau setara dengan 26 persen dari jumlah populasi global (Neraca.co.id, 2022). Hal ini turut didukung oleh pertumbuhan populasi muslim dari generasi *millennial* yang ikut andil dalam prospek serta *tren fashion* muslim. Secara global, konsumsi produk *fashion* muslim dunia pada tahun 2024 diprediksi mencapai USD 311 miliar. Nilai ini terus naik dibandingkan tahun 2019 yang sebesar USD 277 miliar.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2021), ekspor *fashion* muslim tahun 2021 tercatat sebesar USD 4,68 miliar atau naik 12,49 persen dibandingkan tahun sebelumnya sebesar USD 4,16 miliar. Sementara itu, nilai ekspor *fashion* muslim periode Januari-Mei 2022 tercatat sebesar USD 2,35 miliar atau naik 41,42 persen dibandingkan tahun 2021 yang sebesar USD 1,66 miliar. *Fashion* muslim Indonesia bersaing dengan Uni Emirat Arab, Arab Saudi, Turki, Irak, dan Malaysia. Indonesia juga menjadi salah satu eksportir utama dunia untuk produk busana muslim bersama China, India, Turki, Italia, Vietnam, Bangladesh, dan Spanyol. Berdasarkan skor indikator ekonomi oleh *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI), Indonesia ada di peringkat ketiga sebagai negara yang berpotensi mengembangkan produk modest fashion setelah Uni Emirat Arab dan Turki (Neraca.co.id, 2022). Indonesia *Islamic Fashion Consortium* (IIFC) juga telah memperkirakan Indonesia akan menjadi kiblat *fashion* muslim dunia pada tahun 2020. Perkiraan tersebut benar terjadi karena industri *fashion* muslim di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat hingga saat ini. Laporan dari *State of the Global*

Islamic Economy tahun 2019 juga memaparkan bahwa ekspor *fashion* muslim Indonesia masuk ke dalam kategori 3 besar dunia setelah Turki dan Uni Emirat Arab (UAE). Padahal, di tahun-tahun sebelumnya Indonesia bahkan tidak masuk ke dalam 10 besar. *The State Global Islamic Economy* kembali melaporkan konsumsi *fashion* muslim dunia saat ini mencapai USD270 miliar, yang diproyeksi terus meningkat dengan laju pertumbuhan sebesar 5% sehingga pada tahun 2023 akan menyentuh hingga USD 361 miliar. Sedangkan, konsumsi *fashion* muslim di Indonesia berada di angka USD20 miliar dengan laju pertumbuhan 18,2% per tahunnya (Kemenperin.go.id, 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa potensi *fashion* muslim baik global dan domestic sangat menjanjikan.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah muslim terbanyak diatas India, Pakistan, Iran bahkan Turki (Worldpopulationreview.com, 2021). Data menyebutkan, dari 254 juta penduduk Indonesia, 86,88% di antaranya memeluk agama Islam (Databoks.katadata.co.id, 2021). Bukan sesuatu yang mengherankan jika Indonesia juga menjadi konsumen *fashion* muslim terbesar ketiga di dunia bahkan jumlah belanjanya mencapai 20 miliar USD atau setara dengan 300 triliun rupiah. Angka ini terbilang besar untuk suatu negara. Berikut *trend* penjualan busana muslim menurut Kompasiana tahun 2014-2016 yang menunjukkan bahwa penjualan selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya (Kompasiana.com, 2016).



Gambar 1.1 Data Penjualan Busana Muslim Indonesia Tahun (2014-2016)

Sumber : Kompasiana.com (2016)

Data tersebut juga didukung oleh majalah Gema nomor 65 edisi April-Juni 2019 versi web (ikm.kemenperin.go.id, 2019) yang menyatakan bahwa di tahun 2019 pasar domestik *fashion* muslim Indonesia berada di urutan 5 dunia dengan total pengeluaran USD 13,5 miliar dengan pertumbuhan sebesar 6,6% per tahun. Kondisi tersebut membuat pelaku bisnis busana muslim berusaha untuk mengenalkan merek yang mereka miliki kepada konsumen secara besar-besaran.

Salah satu perusahaan yang menjalankan bisnis busana muslim adalah Ria Miranda. Ria Miranda merupakan desainer yang sudah terkenal dikalangan busana muslim yang berasal dari Indonesia. Berdiri sejak tahun 2009, Ria Miranda kini telah memasarkan produknya di 34 kota di Indonesia. Salah satu cabangnya terdapat di jalan Kartini Bandar Lampung yang sudah berjalan selama 3 tahun. *Brand* ini dianggap sebagai *brand* yang menjual pakaian eksklusif dan *premium*, dan dapat diikuti oleh pasar serta menjadi pemimpin *trendfashion* pakaian muslim. Adapun produk yang dijual seperti baju wanita dan laki-laki dewasa, baju anak-anak (laki-laki dan perempuan), tas wanita dan dompet, sepatu, kacamata dan jilbab. Ria Miranda dikenal *model fashion* dengan warna *soft* dan *pastel* serta didesain dengan filosofi-filosofi yang berbeda setiap peluncuran produknya. Konsep yang ditawarkan Ria Miranda adalah busana muslim *ready to wear* dan tampil menarik setiap harinya namun tidak berlebihan dan heboh dengan warna-warna pastel dan lembut atau dikenal dengan gaya *shabby chic* (2016). Target pasar dari produk Ria Miranda adalah wanita berusia 25 tahun keatas. Karakter pengguna busana dari Ria Miranda adalah wanita muda dan mandiri. (cnbcindonesia.com, 2019). Harga produk yang dijual pun bervariasi mulai dari Rp. 300.000 hingga hampir Rp. 4.000.000 per-itemnya.

Meskipun harga pakaian yang dijual Ria Miranda lebih mahal dibandingkan dengan harga busana muslim dipasaran, akan tetapi banyak masyarakat yang membeli pakaian di tempat tersebut. Pembeli tertarik dengan produk merek Ria Miranda dikarenakan kombinasi warna yang sesuai, model produk yang baru dan mengikuti perkembangan mode dan juga tema yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Sehingga, pada saat dikenakan, produk merek Ria Miranda tampak modis dan menarik. Tingginya minat masyarakat akan produk-

produk Ria Miranda menyebabkan banyak penjual kain dan pakaian menjual dengan motif yang sama dengan Ria Miranda dengan bahan, warna, motif yang berbeda. Ria Miranda juga mengeluarkan *signature* produk yang menjadi identitas dari produk Ria Miranda.

Pada saat ini Ria Miranda memiliki banyak kompetitor lainnya seperti Dian Pelangi, Kamiidea, Zaskia Sungkar dan Buttonsscarves (Putri & Permana, 2021). Sudah menjadi merek yang terkenal dikalangan busana muslim Indonesia, Ria Miranda memiliki komunitas yang bernama Ria Miranda Loyal *Costumer* atau biasa disebut RMLC. Ria Miranda Loyal *Customer* (RMLC) atau komunitas *brand* Ria Miranda merupakan komunitas penggemar *brand* dari modest *fashion* bernama Ria Miranda. Ini merupakan contoh dari komunitas yang terbentuk karena para anggotanya memiliki ketertarikan yang sama terhadap brand Ria Miranda. Para anggota komunitas tidak hanya berasal dari satu wilayah saja, namun berada hampir di seluruh Indonesia. Keanggotaan mereka tidak terikat secara geografis, namun lebih terikat secara emosional.

Komunitas *brand* Ria Miranda dapat dikatakan sebagai komunitas dari *brand modest* atau *moslem fashion* terbesar di Indonesia. Dibandingkan *brand* lain yang merupakan kompetitor Ria Miranda, belum ada yang memiliki konsumen loyal sebesar RMLC. Sebagai *brand* yang masih relatif baru, ini merupakan pencapaian yang luar biasa bagi Ria Miranda. Dukungan dari anggota komunitas memberikan sumbangsih besar bagi *brand* ini. Anggota komunitas *brand* Ria Miranda mengidentifikasi diri mereka sebagai konsumen yang loyal terhadap Ria Miranda dibandingkan terhadap *brand* lain. Hal ini dapat dilihat dari unggahan foto-foto di akun Instagram para anggota komunitas. Mereka kerap menunjukkan gaya berpakaian mereka mengenakan produk Ria Miranda serta membagikannya ke anggota komunitas yang lain. Sesungguhnya hal ini juga menunjukkan pola konsumsi mereka terhadap *brand* Ria Miranda (Satya & Donna, 2019).

Segmentasi yang menggunakan produk merek Ria Miranda adalah anak muda, ibu rumah tangga dan kalangan menengah ke atas. Loyalitas merek merupakan perilaku positif dari konsumen untuk selalu menggunakan produk

dengan merek tertentu (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Loyalitas merek pada konsumen akan semakin kuat jika memiliki pengalaman yang positif dengan produk (Darmawan, 2019). Loyalitas merek penting untuk perusahaan karena dapat memberikan keuntungan. Dengan loyalitas merek dapat dijadikan strategi perusahaan untuk mempertahankan konsumen karena mempertahankan konsumen dapat mengurangi biaya. (Afriani et al. 2019) menyatakan bahwa *brand loyalty* penting untuk meningkatkan daya saing dan profitabilitas perusahaan, *brand loyalty* dianggap sebagai komitmen untuk melakukan pembelian kedua atau lebih dan dapat dilihat sebagai dukungan yang konsisten terhadap produk yang disukai dan akan dilanjutkan di masa depan. Valette-Florence (2020), menjelaskan kepribadian merek merupakan karakteristik yang timbul pada sebuah merek. Kepribadian merek merupakan cara konsumen untuk mengenal merek melalui produknya. Kepribadian merek yang kuat akan membuat konsumen mengingat merek dengan segala kebaikan merek. Dengan demikian loyalitas terhadap merek akan semakin kuat.

Konsumen yang memiliki pengalaman terhadap sebuah merek akan dapat memengaruhi loyalitas terhadap sebuah merek (Ong.,et.al.,2015). *Brand experience* merupakan reaksi dari reaksi subjektif konsumen internal (persepsi, perasaan, dan pemahaman) serta rangsangan tingkah laku yang disebabkan pada aturan dan identitas merek, packaging, wacana, dan area setempat (Choi & Hyun, 2016). *Brand experience* yang dimiliki pelanggan akan memudahkan untuk mengingat merek dan menciptakan hubungan emosional antara merek dengan pelanggannya sehingga terciptalah *brand loyalty* yang kemudian dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap sebuah *brand*. Merek memegang peranan penting karena mengembangkan suatu merek akan terkait dengan janji dan harapan, sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Membangun loyalitas merek yang kuat merupakan salah satu tujuan mendasar dari suatu perusahaan. Dengan adanya kepribadian merek sebagai salah satu upaya perusahaan dalam mewujudkan pengalaman merek, sehingga loyalitas merek dapat tercapai.

Penelitian ini penting untuk diteliti sebab pengalaman merek merupakan

salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang saat ini sedang marak digunakan khususnya pada industri fashion di Indonesia. Penggunaan *brand personality* dan *brand experience* penting sebagai bagian dari cara perusahaan menyampaikan mereknya kepada masyarakat luas. Banyak perusahaan yang berhasil memasuki pangsa pasar yang luas dan mengembangkan reputasi karena memiliki *brand personality* yang baik sehingga mampu mendistribusikan barang dan jasanya ke kota-kota karena mampu memiliki kekuatan merek, keunggulan merek dan keunikan merek dalam menarik para pelanggan.

Brand loyalty dapat dilihat dari pelanggan ketika ingin membeli produk. *Brand loyalty* dapat tercipta ketika seseorang menyukai salah satu produk dari *brand* favoritnya, setelah rasa kecintaan itu muncul maka *brand loyalty* tersebut akan tercipta pada dirinya. Kotler, P. & Armstrong, (2018) mendefinisikan bahwa “perilaku pembelian ulang” dari konsumen dianggap sebagai tanda *brand loyalty*.

Pengalaman yang menyenangkan berulang-ulang dengan merek akan menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli ulang produk (Khayru & Issalillah, 2021). *Brand Love* merupakan ketertarikan secara emosional yang timbul pada konsumen terhadap sebuah merek Carroll dan Ahuvia (2006).

Menurut Sharma dan Klein (2020), konsumen yang menyukai sebuah merek akan selalu menggunakan merek yang sama serta akan memberikan ulasan yang baik pada merek tersebut. Menjaga konsumen dapat dilakukan dengan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek yang tinggi merupakan strategi untuk mempertahankan konsumen yang ada. Untuk dapat memenangkan persaingan dengan produk lain dalam meningkatkan loyalitas merek, perusahaan harus mengaplikasikan strategi pemasaran yang baik. Dari dalam perusahaan, tujuan perusahaan yang merupakan salah satu strategi dari perusahaan bisa dijalankan, hingga meningkatkan visibilitas produk di pasar sasaran. Beberapa strategi yang dapat diterapkan adalah dengan meningkatkan *brand personality* dan *brand experience* untuk menumbuhkan *brand love* dan membangun *brand loyalty* kepada konsumen.

Brand Personality bisa menjadi satu dari beberapa faktor yang dapat

membuat konsumen untuk membeli sebuah produk. Tidak jauh dengan manusia, merek juga memiliki keunikan yang berbeda-beda, seperti mewah, *simple*, elegan, menarik, unik, dan lainnya. Dari berbagai ciri merek itu dapat disesuaikan dengan karakteristik konsumennya yang menjadikan *brand personality* tersebut menjadi ciri khas. *Brand personality* dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk menentukan perbedaan suatu produk dan mencapai peluang yang kompetitif. Bahkan di pasar dengan persaingan kompetitif, produk dengan kepribadian merek yang tinggi tidak mungkin untuk ditiru oleh kompetitor. Oleh karena itu, *brand personality* penting sekali untuk dibangun pada sebuah perusahaan, terutama merek yang pada dasarnya telah beradaptasi dengan karakter seorang konsumen yang telah menjadi tujuan sebuah perusahaan (Tsordia et al., 2018). Pada saat *brand personality* yang didasarkan pada kompatibilitas kepribadiannya bisa berhasil membentuk interaksi dengan para konsumen, maka akan terbentuk asosiasi pada merek, secara sistematis akan terbentuk koneksi merek, kepercayaan dan loyalitas pada suatu merek (Garanti & Kissi, 2019).

Panjaitan et al. (2016) menyatakan, *Brand Experience* merupakan sebuah pengalaman pada suatu merek dimana merek tersebut mampu memikat minat dalam praktik pemasaran pada masa sekarang. Dalam strategi merek, *Brand Experience* merupakan hal yang paling utama. Pengalaman konsumen pada sebuah merek merupakan hal yang paling kuat (Yulianti & Tung, 2013). *Brand Experience* diawali dengan sebuah produk atau layanan yang dibeli atau didapatkan oleh para konsumen. Maka dari itu, *brand experience* akan muncul pada saat konsumen telah mencoba merek yang telah mereka gunakan. Dari pengalaman baik yang mereka dapat dari sebuah produk para konsumen adakan. (Ambler et al., 2002 termuat pada Teleghani at al., 2011). Sebaliknya, jika para konsumen mendapatkan pengalaman yang kurang baik dari sebuah merek, mereka akan kecewa dan menyebarkan cerita tentang kekecewaan mereka kepada orang lain.

Brand Love adalah perasaan cinta yang dapat menumbuhkan emosi positif dan menciptakan keterikatan emosional yang melampaui preferensi merek,

(Carroll dan Ahuvia, 2006 Rosseter, 2012). *Brand love* menjadi penting, karena emosional dan pertumbuhan pembelian sebuah merek dipengaruhi oleh hubungan emosional dan pembelian antar merek dan konsumen. (Batra, et al, 2012). Fakta membuktikan bahwa *brand love* dapat mempengaruhi orang lain dalam hal loyalitas merek dan promosi dari mulut ke mulut. Kemampuan untuk mengenali dan menghendaki secara pribadi beberapa merek merupakan salah satu variabel keputusannya, oleh karena itu konsumen bersedia membeli produk atau merek yang sama dari waktu ke waktu. Hubungan yang mengarah pada cinta merek bisa bertahan lama, membuat cinta merek tidak tergantikan (Albert & Merunka, 2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan pada loyalitas merek oleh kepribadian merek, pengalaman merek, dan cinta merek. Dari uraian diatas penulis ingin meneliti dan memberi judul skripsi ini sebagai berikut

“Pengaruh *Brand Personality*, *Brand Experience* Terhadap *Brand Love* Dan Dampaknya Pada *Brand Loyalty* Ria Miranda Di Bandar Lampung”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Brand Love* ?
2. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Love* ?
3. Apakah *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* ?
4. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* ?
5. Apakah *Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* ?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk dari Ria Miranda di Kota Bandar Lampung.

1.3.2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah Ria Miranda.

1.3.3. Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat dalam penelitian ini adalah di Kota Bandar Lampung.

1.3.4. Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu dalam penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2022 sampai dengan Februari 2023.

1.3.5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu dalam penelitian ini adalah *Brand Personality*, *Brand Experience*, *Brand Love* dan *Brand Loyalty*.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Love*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang pemasaran khususnya yaitu, *Brand Personality*, *Brand Experience*, *Brand Love* dan *Brand Loyalty*.

1.5.2. Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di setiap perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan khususnya yaitu, *Brand Personality*, *Brand Experience*, *Brand Love* dan *Brand Loyalty* di Ria Miranda.

1.5.3. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi para pembaca maupun peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama serta diharapkan dapat menambah wawasan bagi para mahasiswa atau mahasiswi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan yang terbatas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.6.1. BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Ruang Lingkup Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

1.6.2. BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan *Brand*, *Brand Personality*, *Brand Experience*, *Brand Love*, *Brand Loyalty*, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, Kerangka Teori, dan Hipotesis.

1.6.3. BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode-metode yang berkaitan dengan Jenis Penelitian, Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel, Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel, Uji Persyaratan Instrumen, Uji Persyaratan Analisis Data, Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.

1.6.4. BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan gambaran dan penjelasan mengenai Objek Penelitian, Analisis Deskriptif Kuantitatif, serta Pengolahan Data dan Hasil Analisis Data Penelitian.

1.6.5. BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari laporan penelitian yang telah dilakukan serta saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian maupun bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN