

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

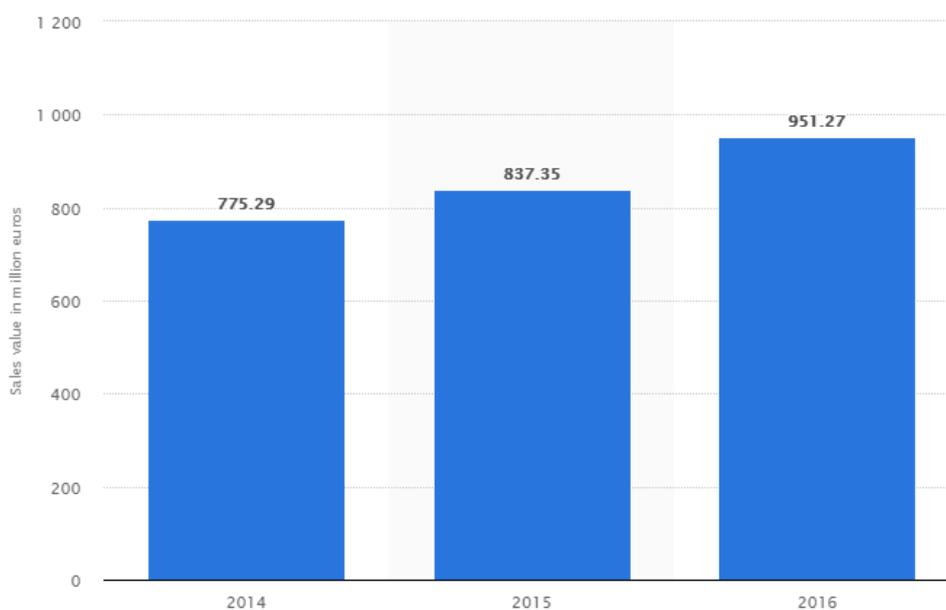
Pada saat ini perkembangan dalam dunia *fashion* mengalami peningkatan yang sangat pesat dengan adanya suatu kreativitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah menyadari untuk berpenampilan menarik dan mengikuti perkembangan *fashion* yang sedang berkembang saat ini. *Trend fashion* merupakan mode pakaian atau perhiasan yang populer selama waktu tertentu. Istilah *fashion* sering digunakan dalam arti positif yaitu sebagai sinonim untuk *glamour*, keindahan dan gaya atau *style* yang terus mengalami perubahan dari masa ke masa. ([https://www.kompasiana.com/annisamega/perkembangan-trend-fashion-di-indonesia\\_588321f3cc92731105931d89](https://www.kompasiana.com/annisamega/perkembangan-trend-fashion-di-indonesia_588321f3cc92731105931d89))

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia semakin signifikan dilihat dari indikasi semakin banyak para pemain di industri *clothing line* baik lokal maupun internasional. *Clothing line* internasional yang sudah ada di Indonesia yaitu Zara, Mango, Berskha, H&M, Stradivarius, Uniqlo dan *Pull&Bear*. Saat ini *fashion brand* yang sedang banyak disukai oleh para remaja yaitu *fashion brand Pull&Bear* yang merupakan *brand clothing* asal Spanyol yang kini sudah merambah mal dan pusat perbelanjaan di Indonesia. *Pull&Bear* dimulai pada tahun 1991 dengan misi internasional yang jelas dan dengan maksud membaurkan orang muda yang terlibat dengan lingkungan mereka, yang tinggal di masyarakat dan saling berhubungan satu sama lain. *Pull&Bear* berkembang pada kecepatan yang sama dengan pelanggan, selalu mengawasi keluarnya teknologi baru, gerakan sosial dan tren

artistik atau musik terbaru. *Pull&Bear* membuka lebih dari 930 toko di jalan-jalan utama dan pusat perbelanjaan di 72 pasar. (<http://miner8.com/id/13582>)

Pada tahun 2008, *brand Pull&Bear* ini mulai memasuki pangsa pasar Indonesia, UK, dan Mesir. *Pull&Bear* pada tahun yang sama juga memulai gerakan revolusioner yang belakangan juga diikuti oleh banyak *brand fashion* terkenal, yakni merilis katalognya secara eksklusif online. Tujuannya, untuk mengurangi limbah kertas dan penggunaan kertas. Hal ini seolah menegaskan komitmen *Pull&Bear* untuk selalu mendukung gerakan ramah lingkungan dan mencegah perubahan iklim. (<http://miner8.com/id/13582>)

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, *Pull&Bear* mengambil tren internasional terbaru, mencampurnya dengan pengaruh yang terlihat di jalan dan di klub yang paling modis, dan mengolahnya sesuai gaya mereka sehingga mengubahnya menjadi pakaian yang nyaman dan mudah dipakai. ([www.pullandbear.com](http://www.pullandbear.com)) *Pull&Bear* nyata dengan ide berpakaian pria dan wanita dengan pola pikir anak muda, dengan memperhitungkan bahwa usia bukanlah halangan ketika memilih pakaian dari *Pull&Bear*. *Pull&Bear* memiliki dua lini produk yang sama sekali berbeda untuk cowok dan cewek. Di satu sisi, remaja akan menemukan lini yang lebih santai di toko-toko dalam bentuk kaos, t-shirt, celana jeans, celana pendek bermuda dan topi, di mana baju berbahan kapas adalah bahan utama dari produk *fashion brand Pull&Bear*. Pada produk *fashion* merek *Pull&Bear*, setiap penunjang memiliki keunikannya masing-masing. Desain dan model dari merek *Pull&Bear* ini sangat beragam, dimulai dari yang casual, elegan dan mewah serta dimulai dari pakaian untuk anak-anak hingga dewasa. (<http://miner8.com/id/13582>)



**Gambar 1.1 Grafik Nilai penjualan tahunan Pull&Bear dari 2014-2016**  
(<https://www.statista.com/statistics/749704/pull-and-bear-sales-value-in-spain/>)

Berdasarkan dari Gambar 1.1 peneliti dapat menyimpulkan bahwa nilai penjualan tahunan *brand Pull&Bear* dari tahun 2014 sampai tahun 2016 mengalami peningkatan. Data ini menunjukkan bahwa perkembangan *brand Pull&bear* sudah berkembang sangat pesat.

Kebutuhan masyarakat akan suatu produk *fashion* dapat dipenuhi oleh berbagai macam-macam variasi produk *fashion* yang sejenis dengan merek berbeda. Kondisi ini memberikan peluang bisnis bagi para pengusaha untuk menciptakan suatu produk *fashion* yang sama, tetapi dengan merek dan keunggulan berbeda, sehingga alternatif suatu produk sejenis yang ditawarkan di pasaran lebih beragam jenisnya. Sebuah merek menjadi bahan pertimbangan penting terutama untuk kalangan remaja, karena suatu merek dapat menggambarkan kemampuan kita dalam membeli dan memilih suatu produk. Dengan adanya *brand* atau merek juga

akan lebih memudahkan para konsumen untuk mengingat suatu produk jika konsumen melakukan pembelian ulang. (<http://miner8.com/id/13582>)

Konsep *consumers brand relationship* pada *brand fashion* harus memahami bagaimana hubungan antara konsumen dan merek *fashion* mereka yang memiliki relevansi praktis dengan pemasar karena memiliki dampak signifikan dari hubungan ini terhadap profitabilitas perusahaan. Hubungan konsumen merek terhadap *brand Pull&Bear* yang kuat akan meningkatkan suatu promosi tidak langsung yang akan dilakukan oleh konsumen dengan merekomendasikan suatu *brand* tersebut kepada teman, keluarga dan masyarakat lainnya yang disebut sebagai *Word of Mouth*. Hasil dari strategi *Word of Mouth* terhadap *consumers brand relationship* yaitu bahwa konsumen mendapatkan banyak informasi mengenai produk *brand Pull&Bear* sehingga informasi tersebut dapat menyebar dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Dalam arti luas, *Word of Mouth* mencakup informasi apapun tentang objek target (misalnya perusahaan, merek) yang ditransfer dari satu orang ke orang lainnya baik secara langsung atau melalui beberapa media komunikasi.

Menurut Kotler & Keller (2009) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. *Word of Mouth* bisa terjadi karena konsumen sudah merasa cocok dan kebutuhannya sudah terpenuhi pada suatu produk atau merek tersebut.

Menurut Berger (2014) dalam Akiko (2017) seseorang dapat membicarakan sejumlah informasi suatu produk kepada orang lain secara langsung maupun tidak

langsung karena orang tersebut memiliki suatu hubungan dan pengalaman pribadi atas penggunaan produk tersebut ketika konsumen meminta saran produk dari seorang kenalan, teman atau keluarga yang dianggap lebih tahu (ahli) dan mereka mendengar sejumlah informasi produk dari konsumen lain yang membahas tentang produk, toko, atau layanan, atau konsumen tersebut yang diminta atau tidak dari seseorang yang mengetahui *review* konsumen lain yang memiliki pengalaman yang memuaskan atau tidak. WOM memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada jenis pemasaran lainnya karena kredibilitas merek lebih tinggi, cepat, dan sifatnya lebih interaktif. Ketika konsumen telah mempromosikan suatu produk kepada teman, keluarga, atau masyarakat lainnya berarti konsumen sudah memiliki rasa cinta terhadap produk/merek tersebut.

Menurut Carroll & Ahuvia (2006) *Brand Love* menunjukkan sebagai bentuk kepuasan konsumen atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu merek produk. Kecintaan terhadap merek akan menjadi dasar yang kuat yang terbentuk antara konsumen dan merek yang akan memungkinkan konsumen menyuarakan pendapat mereka dan memberikan umpan balik yang positif kepada konsumen lainnya. Setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak.

Menurut Carrol & Ahuvia (2006) dalam Wahyuningtyas (2016) Kecintaan pada suatu merek (Brand love) didefinisikan sebagai tingkat ikatan emosional yang penuh gairah puas konsumen untuk memiliki merek tertentu. Seorang konsumen apabila sudah memiliki perasaan cinta terhadap suatu merek, maka ketika suatu

merek tersebut mengeluarkan suatu produk terbarunya dan produk tersebut memikat hatinya maka konsumen akan mempunyai keinginan untuk memiliki suatu produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut yang sesuai dengan kepribadiannya.

Menurut Kotler & Keller (2009) *Brand Personality* adalah campuran sifat manusia tertentu yang dapat dihubungkan dengan merek tertentu. *Brand Personality* sangat melekat dengan perilaku manusia.

Menurut Aaker (1997) dalam Wahyuningtyas (2016) *Brand Personality* didefinisikan sebagai sekumpulan karakteristik manusia yang dikaitkan atau dihubungkan dengan merek. *Brand Personality* akan memberikan kontribusi untuk meningkatkan *Brand Image*.

Menurut Kotler & Keller (2009) *Brand Image* adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Menurut Kotler (2005) dalam Ahdah (2015), mendefinisikan *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Setiap produk yang dijual dipasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lain. Bagi produsen, pemilihan merek merupakan hal yang sangat penting dan produsen menaruh perhatian besar terhadap merek. Setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi

terhadap suatu merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak melalui komunikasi *Word of Mouth*.

Terdapat hubungan antara *Brand Love* terhadap *Word of Mouth* menurut Ismail (2011), *Brand Love* sebagai penentu munculnya *Word of Mouth*. Oleh karena itu hasil dari kecintaan merek pelanggan ini akan memberikan informasi positif pada lingkungan pelanggan. Dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan mengenai hubungan pengaruh *Brand Love* terhadap *Word of Mouth*. Artinya, hasil dari kecintaan akan suatu merek dari seorang konsumen akan memberikan opini dan *feedback* yang juga positif pada konsumen lainnya.

Beberapa hasil penelitian menurut Albert (2013) dan Laela (2015) menunjukkan bahwa *Brand Love* secara parsial berpengaruh signifikan pada komunikasi *Word of Mouth*. Selain itu faktor yang dapat menjadi pertimbangan selanjutnya adalah *Brand Personality*.

Terdapat hubungan antara *Brand Personality* terhadap *Word of Mouth* menurut Lin (2010) bahwa hal ini juga dianjurkan bahwa merek perusahaan lokal melakukan kegiatan pemasaran atau program loyalitas pelanggan yang cocok untuk kepribadian yang dirasakan merek dapat meningkatkan konsumen - hubungan merek dan dengan demikian meningkatkan *Word-of-Mouth* positif dari merek.

Beberapa hasil penelitian mengenai *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* menurut Ismail (2012) menunjukkan bahwa hanya citra merek dianggap sebagai penentu cinta merek yang mempengaruhi WOM bersama temuan - Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya citra merek dianggap sebagai penentu cinta merek yang mempengaruhi WOM bersama dengan kepribadian

merek. Sedangkan menurut Wahyuningtyas (2016) menunjukkan bahwa berdasarkan uji f diketahui bahwa secara bersama-sama variabel kecintaan merek (X1), personalitas merek (X2) dan citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap komunikasi mulut ke mulut (Y).

Terdapat hubungan antara *Brand Image* terhadap *Word of Mouth* menurut Ahdah (2015) yaitu merek yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif, manfaat dari citra merek yang positif perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk, sehingga memunculkan komunikasi mulut ke mulut yang positif juga.

Beberapa penelitian mengenai *Brand Image* berpengaruh terhadap *Word of Mouth*, menurut Hakim (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap *Word of Mouth*. Sedangkan menurut Mangkini (2016) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Brand Love, Brand Personality, dan Brand Image Terhadap Word of Mouth Produk Fashion Pull&Bear.**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pengaruh *Brand Love*, *Brand Personality* dan *Brand Image* terhadap *Word of Mouth* produk *fashion Pull&Bear* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, maka rumusan masalah yang dikemukakan antara lain:

1. Apakah *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* produk *fashion brand Pull&Bear* pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha?

2. Apakah *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* produk *fashion brand Pull&Bear* pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* produk *fashion brand Pull&Bear* pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha?
4. Apakah *Brand Love*, *Brand Personality* dan *Brand Image* berpengaruh simultan terhadap *Word of Mouth* produk *fashion brand Pull&Bear* pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Brand Love* terhadap *Word of Mouth* produk *fashion brand Pull&Bear* pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Brand Personality* terhadap *Word of Mouth* produk *fashion brand Pull&Bear* pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap *Word of Mouth* produk *fashion brand Pull&Bear* pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Love*, *Brand Personality* dan *Brand Image* secara simultan terhadap *Word of Mouth* produk *fashion brand Pull&Bear* pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain:

##### 1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang telah didapat dibangku perkuliahan serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah.

##### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bagi manajemen perusahaan dapat menggunakannya sebagai salah satu referensi untuk memperbaiki dalam hal pemasaran kearah yang lebih baik lagi demi meningkatkan penjualan produk *fashion Pull&Bear*.

