

BAB I

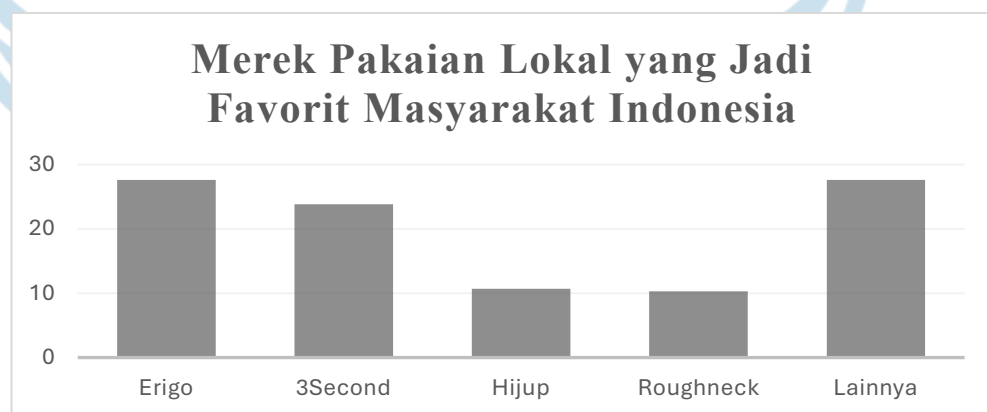
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pakaian di Indonesia terus berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan tersebut didorong dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap tren *fashion* serta meluasnya pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas konsumsi. Khususnya, masyarakat di era sekarang yang lebih responsif terhadap dinamika ini terutama dengan perkembangan tren *fashion* yang selalu mengikuti zaman. Mengingat mereka tidak hanya memandang pakaian sebagai kebutuhan primer saja, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi identitas diri serta gaya hidup saat ini. Perubahan persepsi ini telah mendorong transformasi strategi dalam industri pakaian, di mana para pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas saja, tetapi juga harus mencari cara dalam membangun koneksi emosional yang dapat menciptakan keterikatan dengan konsumen. Dinamika inilah yang menuntut suatu merek untuk melakukan penyesuaian strategis secara berkelanjutan guna merespon perubahan perilaku pasar yang semakin dinamis dari waktu ke waktu.

Sektor industri pakaian di Indonesia memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, terutama dalam konteks ekonomi kreatif. Berdasarkan data yang diambil dari Vibizmedia (2024), industri pakaian menyumbang sekitar 18% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif, atau senilai Rp116 triliun, menjadikannya sebagai kontributor terbesar kedua setelah sektor kuliner. Selain itu pada sektor industri pakaian ini juga

menyerap sekitar 17% tenaga kerja dari total lapangan kerja di sektor ekonomi kreatif, yang menunjukkan peran strategisnya dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan pertumbuhan tahunan yang diproyeksikan berada pada kisaran 5–7%, industri pakaian nasional memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan lebih lanjut melalui kebijakan yang mendukung dan strategi bisnis yang berorientasi pada konsumen. Salah satu merek pakaian lokal yang berhasil memanfaatkan perkembangan tersebut secara optimal yaitu Erigo. Erigo didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2013, Erigo awalnya bernama “Selected and Co” dengan konsep produk yang berorientasi pada desain etnik. Kemudian seiring perkembangan pasar, brand ini melakukan *rebranding* menjadi Erigo dengan konsep produk bergaya urban modern. Perubahan ini berdampak positif pada posisi merek di pasar nasional maupun internasional.



Gambar 1. 1 Merek Pakaian Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia

Sumber; GoodStats (2023)

Dari gambar 1.1 berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh GoodStats, (2023) dapat disimpulkan bahwa Erigo menjadi merek pakaian lokal dengan tingkat

populeritas tertinggi, dengan tingkat populeritas berdasarkan survey sebesar 27,6% dipilih sebagai merek favorit untuk kebutuhan pakaian sehari-hari. Pencapaian ini melebihi merek lokal lainnya seperti 3Second (23,8%), Hijup (10,7%), dan Roughneck (10,3%). Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dirancang sangat baik dan relevan terutama dengan karakteristik masyarakat sekarang yang sudah mengenal teknologi digital secara baik. Erigo secara aktif memanfaatkan media sosial seperti memanfaatkan Instagram dan TikTok, menjalin kolaborasi dengan influencer, serta memanfaatkan berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia untuk memperluas jangkauan konsumen. Popularitas Erigo semakin meningkat setelah keterlibatannya dalam ajang internasional *New York Fashion Week*, yang tidak hanya memperluas jangkauan pasarnya tetapi juga memperkuat posisinya sebagai brand lokal dengan ambisi mencapai pasar global. Kemudian, hal yang menarik yakni terjadi pada tahun 2024, di mana Erigo menunjukkan langkah strategis dengan merambah ke sektor olahraga yakni menjadi *official jersey partner* Tim Nasional Sepak Bola Indonesia. Hal ini menandai fase baru dalam perkembangan merek, memperluas segmentasi pasar, dan menunjukkan fleksibilitas Erigo dalam menjawab dinamika industri *fashion*. Transformasi ini tidak hanya mencerminkan pertumbuhan bisnis, tetapi juga membentuk ulang persepsi konsumen terhadap merek Erigo sebagai brand yang relevan, progresif, dan mampu menjalin koneksi emosional dengan masyarakat Indonesia.

Keunggulan kompetitif Erigo tidak hanya terletak pada inovasi produk dan strategi distribusi, tetapi juga pada kemampuannya dalam membangun citra merek yang kuat. Dalam konteks ini, pengetahuan produk memiliki peran penting dalam

membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek. Pemahaman konsumen yang baik terhadap karakteristik dan keunggulan produk dapat mendorong kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek (Shin et al., 2020). Maka dari itu, strategi pemasaran digital menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Meskipun demikian, digitalisasi juga menghadirkan tantangan, termasuk tingginya tingkat persaingan serta ekspektasi konsumen terhadap pelayanan yang cepat dan responsif. Dalam konteks ini, kemampuan merek lokal dalam merancang strategi yang inovatif dan adaptif menjadi faktor krusial untuk mempertahankan eksistensi di pasar yang semakin kompetitif (Mujanah & Satriatama, 2022). Sejumlah penelitian terdahulu menegaskan bahwa citra merek yang positif mampu memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap loyal terhadap merek tersebut (Neupane, 2015) .

Penelitian sebelumnya oleh Oliver (1999) menyatakan bahwa kekuatan hubungan antara konsumen dan merek ditentukan oleh berbagai faktor kognitif dan afektif, yang mencakup kebutuhan fisik dan psikologis konsumen, atribut fisik dari merek dan produk, serta persepsi konsumen terhadap nilai-nilai simbolik yang dihadirkan oleh merek. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat dan lingkungan informasi yang penuh dengan gangguan, upaya untuk membangun serta mempertahankan loyalitas konsumen menjadi semakin kompleks. Pada penelitian sebelumnya Anderson & Mittal (2000) menegaskan bahwa pengalaman konsumen dan tingkat kepuasan merupakan faktor krusial dalam membentuk loyalitas merek.

Selanjutnya, Bleier et al. (2019) dan Molinillo et al. (2022) menyoroti pentingnya personalisasi serta peran media sosial dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Loyalitas merek juga dapat turut dipengaruhi oleh kesesuaian citra merek dengan citra diri konsumen serta tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk yang digunakan. (Ataman & Ülengin, 2003)

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan yang cukup mendasar dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan pertama terletak pada objek penelitian, di mana penelitian ini difokuskan pada merek pakaian lokal Indonesia, yaitu Erigo. Sedangkan penelitian sebelumnya berfokus pada merek smartphone di Turki, yang dimana hal tersebut memiliki perbedaan karakteristik produk serta perilaku konsumen yang berbeda. Kedua, perbedaan lokasi penelitian, di mana penelitian sebelumnya dilakukan di Turki, sedangkan fokus lokasi penelitian ini yaitu di Indonesia. Perbedaan konteks geografis ini penting karena latar belakang budaya, ekonomi, dan preferensi konsumen di masing-masing negara dapat memengaruhi hasil temuan secara signifikan. Ketiga subjek dalam penelitian ini adalah konsumen merek pakaian Erigo. Subjek yang dipilih merupakan individu yang mengetahui produk Erigo dan pernah melakukan pembelian produk Erigo lebih dari dua kali, baik melalui toko fisik maupun *online*. Kriteria ini dipilih untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dan pemahaman yang memadai mengenai produk dan merek Erigo, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan sesuai variabel-variabel yang diteliti, khususnya dalam hubungan antara pengetahuan produk, citra merek, dan loyalitas merek.

Selain memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri pakaian dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, brand lokal dapat memperkuat posisinya di pasar domestik serta meningkatkan daya saing di tingkat global. Implikasi dari penelitian ini dapat digunakan oleh brand lokal lainnya untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau konsumen mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Pengetahuan Produk memiliki pengaruh terhadap Citra Merek pada merek pakaian Erigo?
2. Apakah Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek pada merek pakaian Erigo?
3. Apakah Pengetahuan Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek pada merek pakaian Erigo?
4. Apakah Citra Merek memiliki pengaruh dalam memediasi hubungan antara Pengetahuan Produk dan Loyalitas Merek pada merek pakaian Erigo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh antara Pengetahuan Produk terhadap Citra Merek pada merek pakaian Erigo.
2. Untuk menganalisis pengaruh antara Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pada merek pakaian Erigo.
3. Untuk menganalisis pengaruh antara Pengetahuan Produk dan Loyalitas Merek pada merek pakaian Erigo.
4. Untuk menganalisis pengaruh peran mediasi Citra Merek dalam hubungan antara Pengetahuan Produk dan Loyalitas Merek pada merek pakaian Erigo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat secara praktis dan secara teoritis, manfaat penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak, terutama pada merek pakaian Erigo dalam memahami sejauh mana Pengetahuan produk dalam mempengaruhi Citra Merek dan Loyalitas Merek. Dengan mengetahui peran penting mengenai edukasi akan produk Erigo diharapkan dapat memberikan strategi komunikasi yang lebih

informatif untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap keunikan dan keunggulan pada setiap produk-produknya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi merek pakaian lokal Erigo dalam memahami bagaimana faktor Pengetahuan Produk dan Citra Merek berkontribusi terhadap loyalitas merek agar merek Erigo dapat meningkatkan strategi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen mereka sehingga dapat bersaing dengan merek global terutama dalam industri pakaian.

Penelitian ini diharapkan juga dapat membantu konsumen dalam mengenali faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas terhadap suatu merek. Dengan demikian, mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih didasarkan pada pemahaman yang mendalam terhadap produk dan citra merek yang ditawarkan. Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi dunia akademik, tetapi juga bagi praktisi bisnis dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing merek di industri pakaian.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat bagi brand pakaian Erigo dalam memberikan kontribusi dalam pengembangan brand management khususnya dalam memahami hubungan antara Pengetahuan Produk, Citra Merek dan Loyalitas Merek. Penelitian ini memperkuat teori

mengenai bagaimana tingkat pemahaman konsumen terhadap suatu produk dalam membentuk persepsi terhadap merek dan meningkatkan loyalitas jangka panjang brand pakaian Erigo. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan berkontribusi dalam menguji peran Citra Merek sebagai variabel mediasi, yang dapat membantu menjelaskan bagaimana hubungan antara Pengetahuan Produk dan Loyalitas Merek dalam konteks pemasaran.

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran terutama dalam industri pakaian lokal. Dengan fokus pada merek pakaian Erigo, penelitian ini juga menambah referensi dalam memahami bagaimana merek lokal seperti pada merek pakaian Erigo ini dalam membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas merek pakaian Erigo di tengah persaingan dengan merek global. Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pada penelitian berikutnya dalam memahami faktor-faktor yang berperan dalam membangun loyalitas merek terutama dalam industri pakaian yang dimana pada industri ini mengandalkan pengalaman konsumen dan persepsi konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Guna memberikan gambaran terkait penulisan penelitian, penelitian ini tersusun atas lima bab yang diterangkan sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Bab pertama pada penelitian ini berisikan lima bagian yang membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab kedua pada penulisan penelitian ini membahas mengenai kajian teori yang menjadi dasar penelitian pada setiap variabel, termasuk teori tentang Pengatahuan Produk, Citra Merek, dan Loyalitas Merek serta membahas mengenai hubungan antar variabel yang dikembangkan berdasarkan penelitian terdahulu.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ketiga pada penelitian ini membahas mengenai lokasi penelitian, metode pengumpulan data, sumber data penelitian, metode pengambilan sampel, definisi operasional, metode pengujian instrumen penelitian dan analisis data yang digunakan pada penelitian ini.

Bab IV: Analisis dan Pembahasan

Bab keempat penelitian ini memuat hasil penelitian dan interpretasi data yang diperoleh. Pada bab keempat penelitian ini mencakup analisis deskriptif mengenai karakteristik responden dan variabel penelitian, pengujian hipotesis dengan metode pengolahan data SPSS melalui uji regresi sederhana dan uji mediasi dengan bantuan *plug-in* PROCESS Macro dari Andrew Hayes, serta pembahasan hasil yang dibandingkan dengan studi penelitian sebelumnya.

Bab V: Kesimpulan dan Saran

Bab kelima penelitian ini membahas mengenai implikasi manajerial sebagai rekomendasi bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas merek, keterbatasan penelitian yang dapat menjadi bahan evaluasi, serta saran untuk penelitian mendatang agar dapat memperdalam pemahaman terhadap topik yang dibahas.

