

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion adalah ekspresi dan daya tarik sosial seseorang. Bahasa Inggris "*fashion*" berarti mode, gaya, cara, model, dan kebiasaan. *Fashion* yang dipilih seseorang dapat menunjukkan pilihan gaya hidup mereka. (Satria et al., 2024). Kemajuan industri *fashion* yang didorong oleh inovasi teknologi dan perubahan tren, telah menciptakan dampak signifikan terhadap minat beli pecinta *fashion*. Dengan akses yang lebih mudah ke informasi dan produk, konsumen kini lebih terlibat dalam memilih dan membeli item *fashion* yang sesuai dengan gaya dan preferensi mereka. Industri *fashion* dunia sangat beragam, dibagi menjadi beberapa kategori *level brand*-nya. Ada 8 kategori *fashion brand* mulai dari *Luxury Brand*, *Premium Fashion*, *Mid-range Fashion*, *Fast Fashion*, *Value Fashion*, *Sustainable Fashion*, *Streetwear*, dan *Athleisure*.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian (Candra Nugraha et al., 2018a) menunjukkan bahwa persepsi merek mewah memiliki korelasi positif dengan minat beli. (Karunanayake & Wanninayake, 2015) menemukan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian kendaraan mewah, sedangkan penelitian serupa tentang kendaraan mewah menemukan bahwa persepsi merek mewah terhadap kendaraan mewah memiliki dampak positif terhadap minat pembelian masyarakat Indonesia. Penelitian (Asprilia & Hami, 2021b) menunjukkan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, pengaruh sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Persepsi adalah proses mental yang melibatkan pengamatan, pengorganisasian, dan interpretasi informasi indrawi (*sensory stimuli*) untuk memberikan makna pada pengalaman kita tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan. Di era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, industri barang mewah telah mengalami transformasi signifikan. Merek-merek mewah tidak hanya berfungsi sebagai penyedia produk berkualitas tinggi, tetapi

juga sebagai simbol status dan identitas sosial bagi konsumen. Persepsi terhadap merek mewah menjadi semakin kompleks, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, nilai-nilai sosial, dan pengalaman individu. Hal ini menjadikan studi tentang persepsi orang terhadap merek mewah sangat relevan dan menarik untuk diteliti (Asprilia & Hami, 2021).

Merek mewah sering kali diasosiasikan dengan kualitas, eksklusivitas, dan prestise. Konsumen yang memilih untuk membeli produk dari merek mewah tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional, tetapi juga nilai emosional dan simbolis yang terkandung di dalam produk tersebut. Pada konteks ini, persepsi konsumen terhadap merek mewah dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana konsumen membentuk persepsi mereka terhadap merek mewah dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi tersebut.

Dampak sosial dari persepsi orang terhadap barang mewah sangat berpengaruh bagi sebuah brand. Dampaknya sangat signifikan dan dapat mempengaruhi berbagai aspek operasional dan strategis perusahaan. Persepsi positif dari konsumen dapat meningkatkan reputasi merek, sementara persepsi negatif dapat merusak citra merek. Reputasi yang baik dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas, sedangkan reputasi yang buruk dapat menyebabkan penurunan penjualan dan kehilangan pelanggan. Persepsi yang baik terhadap merek dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan merek cenderung akan kembali membeli produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, persepsi negatif dapat menyebabkan pelanggan beralih ke merek pesaing. Merek yang memiliki persepsi positif sering kali menjadi trendsetter dan dapat mempengaruhi perilaku sosial. Konsumen cenderung ingin memiliki produk dari merek yang dianggap prestisius, yang dapat menciptakan efek domino di kalangan teman dan keluarga. Ini dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Kepribadian merek atau *Brand Personality* merupakan sebuah faktor penting yang harus dimiliki sebuah merek. *Brand personality* atau kepribadian merek adalah sekumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan sebuah

merek. Konsep ini mencakup atribut, nilai, dan sifat yang membentuk cara konsumen berinteraksi dan merasakan merek tersebut. *Brand personality* membantu menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. *Brand personality* biasanya dibagi menjadi beberapa dimensi atau kategori, yang sering kali mencakup; *Sincerity* (kejujuran), *Excitement* (kegembiraan), *Competence* (kompetensi), *Sophistication* (kecanggihan), dan *Ruggedness* (kekokohan). 5 dimensi ini harus dimiliki sebuah *brand* untuk bisa mempertahankan posisinya di pasar. *Brand personality* ini jika dibangun dan dijaga dengan baik oleh sebuah *brand* akan menjadikannya *value* dan dari situlah pembeli akan melihat kualitas sebuah merek.

Louis Vuitton adalah merek yang tidak hanya mewakili barang-barang mewah, tetapi juga mencerminkan sejarah, inovasi, dan nilai-nilai yang kuat. Dengan kombinasi desain yang ikonik, kualitas yang tak tertandingi, dan strategi pemasaran yang efektif, Louis Vuitton telah berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek terkemuka di industri barang mewah selama lebih dari satu setengah abad. Merek ini terus beradaptasi dengan perubahan zaman dan tuntutan konsumen, sambil tetap setia pada warisan dan tradisi yang telah membentuk identitasnya.

Louis Vuitton, salah satu merek mewah paling ikonik di dunia, didirikan pada tahun 1854 oleh Louis Vuitton Malletier di Paris, Prancis. Awalnya, Vuitton bekerja sebagai pembuat koper dan tas, dan ia dikenal karena inovasi desainnya yang mengutamakan fungsionalitas dan estetika. Pada tahun 1858, Vuitton memperkenalkan koper datar yang dapat ditumpuk, yang menjadi populer di kalangan wisatawan. Desain ini menandai awal dari reputasi merek sebagai produsen barang-barang perjalanan berkualitas tinggi. Merek Louis Vuitton dikenal dengan monogram ikoniknya, yang terdiri dari huruf "L" dan "V" yang saling terkait, serta pola bunga dan bentuk geometris lainnya. Monogram ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1896 oleh putra Louis Vuitton, Georges Vuitton, sebagai cara untuk melindungi produk dari pemalsuan. Sejak saat itu, monogram ini telah menjadi simbol status dan kemewahan di seluruh dunia.

Louis Vuitton juga dikenal karena inovasi dalam bahan dan desain. Merek ini sering kali menggunakan kanvas tahan air yang ringan dan tahan lama, serta kulit berkualitas tinggi. Selain itu, Louis Vuitton telah berkolaborasi dengan berbagai seniman dan desainer terkenal, seperti Takashi Murakami dan Yayoi Kusama, untuk menciptakan koleksi yang unik dan menarik.

Seiring berjalannya waktu, Louis Vuitton tidak hanya fokus pada produk perjalanan, tetapi juga memperluas lini produknya untuk mencakup tas tangan, pakaian, sepatu, aksesoris, dan parfum. Merek ini menjadi bagian dari LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton), konglomerat barang mewah terbesar di dunia, yang didirikan pada tahun 1987. Di bawah naungan LVMH, Louis Vuitton terus berkembang dan memperkuat posisinya di pasar barang mewah global.

Louis Vuitton telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan eksklusif. Merek ini sering diasosiasikan dengan kemewahan, kualitas, dan prestise. Produk-produk Louis Vuitton sering kali menjadi simbol status di kalangan konsumen, terutama di kalangan selebriti dan tokoh masyarakat. Merek ini juga dikenal karena strategi pemasaran yang cerdas, termasuk penggunaan *influencer* dan kampanye iklan yang menarik.

Beberapa tahun terakhir, Louis Vuitton telah mulai mengadopsi praktik keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Merek ini berkomitmen untuk mengurangi dampak lingkungan dari produksinya dan mendukung inisiatif sosial yang positif. Louis Vuitton juga berinvestasi dalam inovasi bahan ramah lingkungan dan praktik produksi yang lebih berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi orang terhadap merek mewah, dengan fokus pada bagaimana faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk, dan pengaruh sosial berkontribusi dalam membentuk pandangan konsumen. Dengan memahami persepsi ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam bagi pemasar dan pelaku industri saat merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur yang ada mengenai merek mewah serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan daya tarik dan nilai merek mereka di mata

konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi akademisi, tetapi juga bagi praktisi di bidang pemasaran dan manajemen merek.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi terhadap *luxury brand* dapat memprediksi niat pembelian *Fashion Enthusiast*?
2. Apakah pengaruh sosial dapat memprediksi niat pembelian *Fashion Enthusiast*?
3. Apakah *brand personality* dapat memprediksi niat pembelian *Fashion Enthusiast*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi pencinta *fashion* terhadap merek Louis Vuitton.
2. Menganalisis *Brand Personality* yang dimiliki Louis Vuitton sehingga memiliki sisi unik dan menarik bagi pecinta *fashion*.
3. Untuk mengetahui dampak sosial dari beberapa persepsi pencinta *fashion* terhadap merek Louis Vuitton.
4. Mengeksplorasi persepsi orang terhadap merek mewah, dengan fokus pada bagaimana faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk, dan pengaruh sosial berkontribusi dalam membentuk pandangan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis: Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk memperdalam pemahaman tentang merek mewah, perilaku konsumen, dan teori pemasaran. Penulis dapat mengembangkan wawasan yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian.
2. Bagi perusahaan: Temuan dari penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami persepsi konsumen dan kepribadian merek, perusahaan dapat menyesuaikan kampanye pemasaran untuk menarik lebih banyak pelanggan.

3. Bagi pihak lain: Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh para peneliti dan akademisi lainnya yang tertarik dengan bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan merek mewah. Ini dapat mendorong diskusi akademis dan penelitian di bidang ini.

1.5 Sistematika Penulisan

- **BAB I Pendahuluan**

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini memberikan gambaran awal mengenai konteks dan alasan pentingnya penelitian dilakukan.

- **BAB II Tinjauan Pustaka**

Membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian, termasuk teori budaya konsumen, serta variabel-variabel penelitian seperti persepsi terhadap merek dan barang mewah, kepribadian merek, dan niat pembelian. Selain itu, bab ini juga memuat kajian penelitian terdahulu yang menjadi dasar dan pembanding dalam penelitian ini. Dan juga, bab ini menjelaskan tentang pengembangan hipotesis.

- **BAB III Metode Penelitian**

Menjelaskan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta metode analisis data yang digunakan, khususnya penggunaan *Partial Least Squares* (PLS) untuk menguji hipotesis.

- **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Menyajikan hasil analisis data dan pembahasan atas temuan penelitian berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya. Bab ini juga membahas implikasi hasil serta keterbatasan penelitian.

- **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta rekomendasi yang dapat diberikan bagi pemilik merek, pemasar, pembuat kebijakan, dan peneliti selanjutnya.