

BAB I

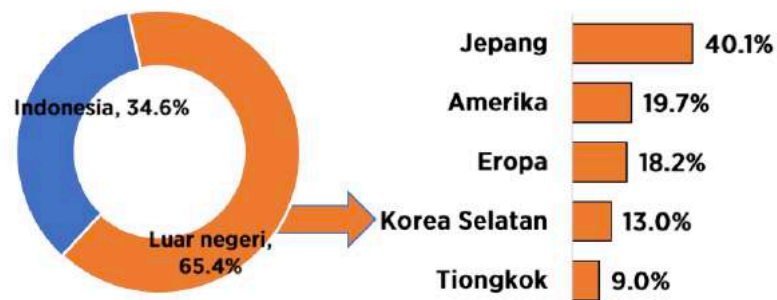
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk lokal diartikan sebagai produk dalam negeri karya anak bangsa (Pohan et al., 2020). Produk lokal juga diartikan sebagai batasan wilayah di mana produk diproduksi dan dijual (Sims, 2009). Maka produk lokal dapat didefinisikan sebagai produk atau merek karya anak bangsa yang dijual dan diproduksi dalam negeri.

Beberapa perusahaan multinasional saat ini mengubah portofolio mereka demi merek global karena mereka percaya bahwa konsumen di seluruh dunia lebih memilih merek global daripada merek lokal (Steenkamp et al., 2003). Secara umum konsumen di negara berkembang belum memperlihatkan rasa bangga memakai dan belum percaya pada produk buatan dalam negeri sehingga merek global lebih diminati karena dipandang lebih baik daripada merek lokal (Zhu et al., 2016). Rata-rata masyarakat Indonesia lebih memilih produk merek global karena persepsi yang dimiliki dan prestise yang diperoleh dari produk berupa rasa bangga (Wenas, 2017).

Konsumen, terutama anak muda di negara berkembang, sangat menyukai merek asing (Barat), sementara umumnya memandang merek lokal secara negatif (Sulhaini et al., 2018). Konsumen percaya bahwa merek global berkonotasi kualitas yang lebih baik, memberikan status dan prestise, atau menyediakan cara untuk menjadi bagian dari GCC (*Global Consumer Culture*) (Steenkamp et al., 2003).



Sumber : PT Katadata Indonesia, 2020 (<https://katadata.co.id/merek-lokal>) di unduh tanggal 20 September 2021 pukul 06.17 WIB.

Gambar 1.1
Grafik Persepsi Keunggulan Produk Menurut Negara Asal Berdasarkan Kualitas Produk

Grafik di atas menunjukkan survei persepsi keunggulan produk menurut negara asal berdasarkan kualitasnya pada tahun 2020. Survei dilakukan terhadap 6.697 responden seluruh Indonesia dengan kurang lebih 46% responden merupakan Gen Z berusia 17 – 23 tahun. Hasil survei condong kepada kepercayaan atas kualitas produk luar negeri dengan hasil sebesar 65,4%, rata-rata narasumber mempercayai negara Jepang. Negara Indonesia dengan hasil sebesar 34,6%. Dari grafik tersebut, kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap produk lokal masih lebih rendah dibandingkan dengan produk luar negeri terutama produk dari negara Jepang. Dari data perilaku konsumen di Indonesia, berdasarkan kelompok generasi dapat dilihat mereka melakukan pembelian berdasarkan kualitas, kehati-hatian dalam berbelanja, bingung akan pilihan, belanja sebagai hiburan, mengutamakan merek, mengutamakan gaya, dan mengutamakan harga murah. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Perilaku Belanja Konsumen Indonesia Berdasarkan Kelompok Generasi

Generasi	Mengutamakan Kualitas	Kehati-hatian dalam Berbelanja	Sering Bingung Akan Pilihan Belanja	Belanja sebagai Hiburan	Mengutamakan Merek	Mengutamakan Gaya	Mengutamakan Harga Murah
Baby Boomer (55 - 65 Tahun)	8,00	7,88	7,24	6,85	6,59	5,91	6,21
Gen X (39 - 54 Tahun)	8,13	7,99	6,90	6,90	7,02	6,70	6,56
Gen Y (23 - 38 Tahun)	8,10	7,87	7,26	7,15	7,15	7,01	6,89
Gen Z (17 - 22 Tahun)	8,28	7,84	7,66	7,12	7,01	7,08	6,96

Sumber: PT Katadata Indonesia, 2020 (<https://katadata.co.id/merek-lokal>) di unduh tanggal 20 September 2021 pukul 06.17 WIB.

Berdasarkan tabel tersebut, Gen Z dengan rentang usia 17 – 22 tahun sangat mengutamakan kualitas dan tidak memperhatikan kehati-hatian dalam berbelanja. Konsumen muda yang memiliki emosi positif kuat terhadap merek global akan memiliki niat yang lebih kuat untuk membayar lebih untuk merek global yang mereka anggap lebih baik (Özsomer, 2012).

Merek dikatakan sebagai aset yang memegang peran penting dan merupakan alat pembeda antara suatu produk dengan yang lain serta keunikan suatu produk sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menghasilkan suatu keputusan pembelian akhir (Sasmita & Mohd Suki, 2015). Merek dapat menggambarkan perasaan dan kesan konsumen terhadap produk atau kinerjanya (Andriani & Dwibunga, 2018). Merek global dianggap memiliki citra yang superior menyebabkan adanya preferensi terhadap merek asing tersebut (Wenas, 2017). Persepsi terhadap merek global juga berhubungan dengan kualitas, simbol budaya, dan lain sebagainya (Holt et al., 2004).

Merek pakaian lokal dengan nama besar kemungkinan memiliki *Brand Equity* yang tinggi (Aaker, 1991). Ditambahkan oleh (Sasmita & Mohd Suki, 2015) bahwa *Brand Equity* yang besar mampu memenangkan persaingan kompetitif di pasar. *Brand Equity* juga dapat dilihat berdasarkan pelanggan yang memiliki peranan atas pengaruh dari perbedaan pengetahuan akan merek dengan respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut (Pappu et al., 2005).

Hasil penelitian terdahulu (Sasmita & Mohd Suki, 2015) menunjukkan bahwa *Brand Equity* dipengaruhi oleh empat dimensi yaitu *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Brand Association*, dan *Brand Image*. Sedangkan terdapat dimensi lain yang dapat mempengaruhi *Brand Equity* diantaranya yaitu *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* (Aaker, 1991). Dalam penelitian oleh (Sasmita & Mohd Suki, 2015) terdapat *research gap* karena tidak ada dimensi *Perceived Quality* sebagai dimensi dari *Brand Equity*. Maka, peneliti akan menambahkan *Perceived Quality* sebagai dimensi *Brand Equity*.

Sosial Media dapat didefinisikan sebagai program aplikasi online, platform, atau alat media massa yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, atau berbagi konten antara pengguna secara umum (Kim & Ko, 2012). Hal ini menyebabkan bisnis menjadi lebih interaktif dalam komunikasi pemasaran dan menemukan aplikasi inovatif untuk membuat produk atau merek lebih terjangkau dengan saluran komunikasi media sosial yang memiliki dorongan terhadap konsumen untuk memilih produk dan merek dan yang menargetkan pesan pemasaran ke konsumen lain secara *online* (Bilgin, 2018). Sosial Media juga memiliki peran dalam industri pakaian seperti contohnya

Gucci dan Burberry yang membuat website, akun facebook, dan juga akun twitter (Kim & Ko, 2012).

Berdasarkan Katadata, Indonesia memiliki 65,5juta UMKM pada tahun 2019 termasuk di antaranya berasal dari industri atau merek pakaian lokal. Ekonomi kreatif pada industri *fashion* berkontribusi setidaknya 17% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Firdaus et al., 2021). Menurut CNBC (2018) masih banyak masyarakat di Indonesia terutama anak muda yang lebih tertarik membeli merek pakaian global dibandingkan merek lokal dengan alasan bahwa merek pakaian global memiliki citra yang lebih baik.

Terdapat beberapa *e-commerce* B2C dalam bidang industri *fashion* seperti Zalora, Pomelo, Bobobo, Goodsdept, Footurama, 8Wood, dan lain sebagainya. Adapun penelitian terdahulu terhadap merek lokal pakaian dengan mengusung nama luar negeri atau nama merek dengan menggunakan bahasa asing seperti merek Thanksinomnia, Urban Legend, The Executive, Berrybenka, 3Seconds, dan lain sebagainya (Fauzan & Apsari, 2020; Khafid & Pradana, 2022; Nadiya & Wahyuningsih, 2020; Rafa'al, 2017; Selli et al., 2016). Penelitian oleh Khafid & Pradana (2022) terhadap merek Thanksinsomnia menemukan bahwa *Brand Equity* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision*. Sedangkan penelitian oleh Nadiya & Wahyuningsih (2020) terhadap merek 3Seconds menemukan bahwa Harga dan *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision*. Merek yang menggunakan bahasa asing kemungkinan berdasarkan pengakuan sosial yang dibutuhkan oleh konsumennya, mengetahui bahwa sifat konsumtif masyarakat

Indonesia yang semakin meningkat seiring dengan adanya media sosial dan *e-commerce* (Setiadinanti & Nurhayati, 2019). Penelitian oleh (Setiadinanti & Nurhayati, 2019) menemukan bahwa Merek Berbahasa Inggris berpengaruh terhadap *Brand Image*. Ditemukan juga bahwa tidak ada perbedaan persepsi nilai terkait kualitas dan harga pada kategori produk utilitarian antara merek lokal dengan merek asing (Kussudyarsana, 2016).

Merek dengan menggunakan bahasa asing yaitu Love and Flair yang merupakan merek lokal pakaian *multi-brand*. Merek Love and Flair didirikan oleh anak bangsa yang diawali dari *online shop* melalui platform Instagram yang sekarang memiliki pengikut sebanyak 300 ribu sampai dapat menjadi salah satu merek dalam acara Jakarta Fashion Week (Soedarjo, 2015). Selain bertautan dengan beberapa desainer dan merek lokal lainnya, Love and Flair juga memiliki berbagai produk dengan *self-manufacturing* produknya di Jakarta yang bernama LOVE+FLAIR LABEL (Soedarjo, 2015). Menurut *website* loveandflair.com, Love and Flair didirikan karena mereka merasa bahwa pengecer massal sebagian besar adalah merek asing dan masih begitu banyak merek Indonesia yang diremehkan, belum ditemukan, ataupun tidak memiliki platform buatan sendiri untuk memasarkan atau menjual produk mereka. Oleh karena itu, Love and Flair sebagai objek penelitian pada penelitian ini memiliki kesesuaian dengan definisi dari merek lokal itu sendiri dan juga merupakan merek yang melakukan B2C dengan berbagai merek lokal pakaian wanita serta melakukan penjualannya sampai ke ranah internasional.

Berdasarkan uraian dan penjelasan sebelumnya, penelitian ini akan menganalisis pengaruh Ekuitas Merek dengan penambahan variabel yaitu *Social Media Marketing Activites*, *Perceived Value*, dan *Purchase Intention*. Penelitian dilakukan pada calon pelanggan Love and Flair yaitu berjenis kelamin perempuan, mahasiswi aktif, usia 18-22 tahun, dan berdomisili di JABODETABEK. Penelitian ini juga merujuk kepada penelitian Sasmita dan Mohd Suki (2015).

1.2 Ruang Lingkup Masalah

Pembahasan mengenai ruang lingkup penelitian menguraikan penjelasan mengenai penelitian ini. Uraian mengenai ruang lingkup penelitian mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. Jenis penelitian: Merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperluas teori, wawasan, konsep, dan informasi dalam ilmu pengetahuan khususnya mengenai *Brand Equity*, *Social Media Marketing Activities*, *Perceived Value*, dan *Purchase Intention*.
2. Penggunaan variabel: Melakukan modifikasi model dari penelitian (Sasmita dan Mohd Suki (2015). Terdapat empat variabel yaitu *Brand Equity* dan *Social Media Marketing Activities* sebagai variabel eksogen, *Perceived Value*, dan *Purchase Intention* sebagai variabel endogen.
3. Objek penelitian: Merek pakaian lokal wanita yaitu merek Love and Flair. Sampel penelitian ini adalah perempuan, mahasiswi aktif, usia 18-22 tahun, berdomisili di JABODETABEK dan belum pernah membeli merek Love and Flair.

1.3 Identifikasi Masalah

Penelitian ini mengidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Brand Equity* terhadap *Perceived Value* merek Love and Flair?
2. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Perceived Value* merek Love and Flair?
3. Seberapa besar pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* merek Love and Flair?

1.4 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini diawali dengan rendahnya minat beli produk dan merek lokal di kalangan anak muda dengan alasan kualitas produk dan merek global lebih terpercaya, terutama pada bidang industri pakaian lokal yang masih kalah bersaing dengan produk dan merek pakaian global. Selain kualitas, produk lokal yang mendapatkan kepercayaan masyarakat adalah produk lokal yang sudah memiliki nama besar atau terkenal. Mendapatkan nama besar atau terkenal juga dapat dilakukan dengan berbagai pemasaran, salah satunya yaitu dengan menggunakan platform media sosial. Rendahnya minat beli atau *Purchase Intention* terhadap merek pakaian lokal dapat disebabkan oleh rendahnya *Brand Equity*, *Social Media Marketing Activities*, dan *Perceived Value*. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan masalah mengenai seberapa besar *Brand Equity* dan *Social Media Marketing Activities* terhadap *Perceived Value* dan dampak dari *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*.

1.5 Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya membahas mengenai tiga variabel yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* produk pakaian lokal Love and Flair yaitu *Brand Equity*, *Social Media Marketing Activities*, dan *Perceived Value* walaupun terdapat banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* selain kedua variabel tersebut. Penelitian ini dilakukan terhadap calon pembeli, berjenis kelamin perempuan, mahasiswa aktif, usia 18-22 tahun, dan bertempat tinggal di JABODETABEK. Variabel dan merek pakaian lokal lainnya dapat diteliti oleh peneliti berikutnya, mengetahui penelitian ini memiliki waktu yang terbatas pada bulan September sampai dengan April.

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian identifikasi masalah, penelitian memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Brand Equity* terhadap *Perceived Value* merek Love and Flair.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Perceived Value* merek Love and Flair.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Seberapa besar pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* merek Love and Flair.

1.7 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini mampu berperan untuk menambah referensi atau acuan bagi pihak yang membutuhkan dengan tujuan untuk pengembangan pada bidang ilmu pengetahuan pemasaran khususnya suatu penelitian yang mengangkat *Brand Equity*, *Social Media Marketing Activities*, *Perceived Value*, dan *Purchase Intention*.

Peneliti juga memiliki harapan agar hasil dari penelitian ini dapat berguna pada praktik manajemen merek pakaian lokal khususnya Love and Flair agar dapat membantu meningkatkan minat beli melalui *Brand Equity*, *Social Media Marketing Activities*, dan *Perceived Value* sehingga merek pakaian lokal dapat bersaing dengan unggul dalam pasar.

1.8 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini diuraikan melalui lima bab yang masing-masing dari bab tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini diisi dengan latar belakang permasalahan dari penelitian, dimana dasar dari permasalahan tersebut membahas mengenai rendahnya perhatian terhadap faktor-faktor ekuitas merek lokal pada kalangan generasi muda yang mempengaruhi niat pembelian. Menguraikan ruang lingkup dan identifikasi masalah. Kemudian dirangkai melalui suatu ruang lingkup penelitian yang berisikan sedikit kesimpulan atas objek dari penelitian serta variabel yang dibahas. Lalu, masalah penelitian yang berisikan pertanyaan atas masalah penelitian serta terdapat tujuan penelitian yang berisikan jawaban dari masalah penelitian. Dan yang terakhir terdapat manfaat dari penelitian ini.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan mengenai sumber pustaka akan variabel-variabel yang diteliti serta telaah dari penelitian terdahulu sebagai acuan dan rujukan penelitian ini. Dilengkapi dengan uraian mengenai kerangka pemikiran yang diajukan oleh peneliti beserta hipotesisnya.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai objek yang dituju dari penelitian ini lalu penjelasan mengenai desain penelitian yang dirujuk oleh peneliti. Kemudian terdapat penjelasan mengenai metode pengambilan sampel serta operasionalisasi variabelnya. Dan yang terakhir membahas mengenai cara atau metode yang dilakukan untuk pengolahan data pada penelitian ini.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan. Peneliti juga dapat menjelaskan bagaimana hasil dari hipotesis yang diajukan.

BAB 5 KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Bab terakhir ini berisikan kesimpulan dan keterbatasan penelitian serta pemberian saran untuk penelitian yang berikutnya.

