

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri muslim di Indonesia mencapai peringkat ke-3 pada *modest fashion* industri muslim terbesar di dunia (*State of the Global Islamic Economy Report*, 2020). Perkembangan industri *fashion* muslim tersebut menyebabkan munculnya persaingan pasar. Persaingan dapat terjadi kepada pengusaha dengan produk sejenis dan memiliki pasar yang sama (Herawaty, 2018). Adanya persaingan pasar akan berpengaruh pada pertahanan bisnis.

Persaingan bisnis menghadirkan merek untuk membedakan produk yang dijual di pasaran. Merek digunakan untuk periklanan, promosi, dan sebagai penambah nilai jual produk (Zebuah, 2018). Perusahaan dengan merek yang kuat akan mendapatkan tempat dalam persaingan pasar (Mitariyani & Gama, 2016). Merek yang kuat mempermudah konsumen dalam pengambilan keputusan, walaupun pesaing dapat meniru produk dari merek tersebut, akan tetapi pesaing tidak akan bisa mendapatkan kesan dan perasaan yang sama dari konsumen terhadap merek (Utari & Warmika, 2015). Sehingga dapat dikatakan merek memiliki peran yang cukup penting dalam pemasaran.

Untuk mempertahankan merek di pasaran, diperlukan beberapa usaha. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk mempertahankan merek di pasaran yaitu mendapatkan loyalitas dari konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2015). Menurut Hwang et al. (2021) loyalitas merek dapat dikatakan sebagai kunci keberhasilan usaha dari persaingan pasar yang kompetitif. Loyalitas merek merupakan sikap

konsumen terhadap suatu produk dari merek dikarenakan adanya rasa puas pada produk dari merek tersebut sehingga menimbulkan keinginan dan komitmen untuk melakukan pembelian berulang (Schiffman & Kanuk, 2008). Kemudian Schiffman dan Wisenblit (2015) menjelaskan loyalitas merek sebagai bentuk perilaku dan sikap konsumen ketika membeli merek tertentu, dan sejauh mana komitmen konsumen dalam membeli merek secara teratur dan berulang.

Loyalitas merek memberikan manfaat yang cukup besar terhadap perusahaan. Menurut Mitariyani dan Gama (2016) loyalitas merek dapat mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan pendapatan usaha. Loyalitas merek juga akan memberikan keuntungan pada usaha seperti peningkatan jual beli dan usaha nantinya akan lebih cepat dalam merespon jika ada pesaing baru di target pasar (Handono et al., 2018). Selain itu dengan adanya loyalitas merek akan menyebabkan konsumen memiliki toleransi jika produsen menaikkan harga pasar dan juga konsumen dengan suka rela untuk merekomendasikan merek yang disukai kepada orang lain (Erianto & Syarifah, 2018). Menurut Mitariyani dan Gama (2016) Konsumen dengan loyalitas merek adalah konsumen yang memiliki komitmen tinggi untuk mendukung dan melakukan pembelian pada merek yang sama di kemudian hari, memiliki kepercayaan yang tinggi pada merek, dan senantiasa untuk menyebarkan keunggulan dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

Loyalitas merek dapat diukur dengan melihat sikap konsumen terhadap merek. Schiffman dan Kanuk (2008) menjabarkan bahwa sikap konsumen terdiri dari komponen kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif yang berisikan pengetahuan dan bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu merek yang didasari

dari gabungan pengalaman dan juga informasi terkait dari berbagai sumber yang akan berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsumen dengan persepsi yang sesuai pada produk dari suatu merek akan membuat konsumen loyal terhadap merek (Taufandra & Rahanatha, 2014). Selain persepsi yang dimiliki, loyalitas merek muncul karena pengetahuan yang berasal dari pengalaman dan informasi dari teman dan kelompok sosial yang memiliki kesamaan seperti adanya kesenangan terhadap satu merek (Aji et al., 2015; Gounaris & Stathakopoulos, 2004).

Komponen sikap afektif berkaitan dengan emosi dan perasaan yang dimiliki konsumen terhadap merek. Hal ini biasanya timbul dari pengalaman konsumen menggunakan merek yang menimbulkan kedekatan emosi dan akan memunculkan rasa percaya diri ketika membeli produk dari merek tersebut (Mustofa & Sutopo, 2013). Komponen konatif merupakan bentuk kecenderungan konsumen dalam menggunakan merek yang sama di kemudian hari. Konsumen yang cenderung menggunakan merek yang sama berarti mereka telah memiliki komitmen pada diri sendiri untuk menggunakan merek tersebut.

Salah satu wadah yang memfasilitasi konsumen dalam pembentukan sikap terhadap suatu merek adalah komunitas merek. Sebagaimana menurut Lin et al. (2019) komunitas merek memfasilitasi konsumen dengan berbagai informasi terkait dengan produk sehingga memungkinkan konsumen memiliki loyalitas dan komitmen merek yang tinggi. Konsumen yang tergabung ke dalam komunitas akan mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen akan menjadikan kelompoknya sebagai referensi untuk membeli suatu produk (Gounaris &

Stathakopoulos, 2004; Heruwasto, 2020; Mcalexander et al., 2002). Hal ini terjadi karena di dalam komunitas konsumen akan membangun ikatan sosial antara konsumen dengan merek yang akan menimbulkan rasa loyal.

Komunitas merek merupakan sekelompok konsumen yang memiliki minat yang sama terhadap satu merek, yang mana setiap anggota akan saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama (Dholakia et al., 2004). Interaksi yang terjadi di dalam komunitas mengarah kepada kedekatan dan kekompakan hingga menimbulkan kesadaran bersama terhadap merek. Rasa kebersamaan atau kekompakan yang dimiliki oleh kelompok merupakan bentuk kekuatan dari komunitas yang menguatkan keinginan konsumen untuk bergabung menjadi bagian dari komunitas (Ramakastin, 2015). Interaksi dalam komunitas merek dapat berupa pemberian dukungan atau rekomendasi terkait penggunaan produk, sehingga memunculkan nilai yang bermakna pada komunitas (Mcalexander et al., 2002).

Interaksi dimana konsumen mendapatkan informasi dan pengetahuan seputar merek akan memunculkan persepsi dan kepercayaan terhadap merek. Sebagaimana menurut Schmitt (2012) dimana persepsi konsumen berasal dari pengembangan berbagai informasi yang didapat oleh konsumen terkait merek. Konsumen dengan persepsi yang sesuai dengan merek akan membangun ikatan emosional terhadap merek. Ikatan emosional muncul karena kegiatan yang dilakukan secara bersama terkait merek, baik itu pertemuan rutin atau hanya bertukar informasi (Muniz & O'Guinn, 2001). Hal ini didukung dengan pernyataan Widikusyanto (2014), keterikatan dapat terbentuk karena merek mampu memenuhi keinginan dari konsumen yang nantinya akan mengarahkan konsumen untuk menggunakan merek

yang sama di kemudian hari. Keterikatan yang dimiliki konsumen berupa hubungan emosional dan pengalaman antara merek dengan konsumen akan menimbulkan sikap positif yang akan membentuk loyalitas merek (Gounaris & Stathakopoulos, 2004; Safitri & Purnamasari, 2017; Tjahyadi, 2006; Wahyudi et al., 2015).

Komunitas merek akan berpengaruh pada loyalitas merek karena konsumen akan memiliki emosi yang positif jika konsumen mendapatkan manfaat dari interaksi yang terjadi (Habibi et al., 2014; Zaglia, 2013). Komunitas merek dibentuk atas dasar kebutuhan untuk berbagi informasi dan pengalaman yang menimbulkan perasaan senang, nyaman, dan diakui sebagai sesama anggota (Basalamah, 2010). Anggota komunitas yang merasakan kenyamanan akan menimbulkan rasa kebersamaan, sehingga setiap anggota akan saling bertanggung jawab atas anggota lainnya. Ketika anggota komunitas merasakan manfaat seperti mendapatkan pengetahuan dan informasi maka mereka akan memiliki keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan sesama anggota komunitas dan akan menimbulkan rasa kebersamaan (Relling et al., 2016).

Komunitas merek merupakan komunitas yang terbentuk tidak berdasarkan geografis, akan tetapi terbentuk berdasarkan hubungan sosial yang terjalin dengan terstruktur antar sesama pengagum suatu merek (Muniz & O'Guinn, 2001). Komunitas merek diartikan juga sebagai salah satu bentuk kelompok sosial yang dapat dipilih oleh konsumen sendiri berdasarkan kesamaan dan kesukaan terhadap merek dan kualitas produk (McAlexander et al., 2002). Komunitas merek termasuk faktor *social drivers* yang mempengaruhi loyalitas merek. Menurut Gounaris dan Stathakopoulos (2004) faktor *social drivers* merupakan faktor yang berasal dari

lingkungan sekitar seperti kelompok sosial dan rekomendasi teman sebaya. Komunitas merek merupakan salah satu contoh dari kelompok sosial yang berkembang di masyarakat. Anggota pada komunitas akan diidentifikasi sebagai suatu kesamaan baik itu kesamaan lingkungan, pekerjaan, dan kesukaan pada suatu merek (Mcalexander et al., 2002).

Eksistensi komunitas merek yang semakin banyak bermunculan menjadikan komunitas merek sebagai fenomena sosial di Indonesia (Mitariyani & Gama, 2016). Komunitas merek ada yang sengaja dibentuk oleh produsen dan ada yang dibentuk atas keinginan konsumen. Salah satu komunitas yang dibentuk oleh konsumen yaitu komunitas merek Buttonscarves atau biasa disebut dengan BSLady. Komunitas Buttonscarves merupakan perkumpulan konsumen yang gemar terhadap merek *fashion* Buttonscarves seperti hijab. Komunitas ini terbentuk atas keinginan konsumen yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap merek. Komunitas yang terbentuk karena kesukaan yang sama akan saling berbagi informasi dan pengalaman yang dapat mengembangkan *sense of identity* antar anggota (Widiningsih et al., 2018). Komunitas merek Buttonscarves menjadi wadah untuk berkumpul, berkomunikasi, dan serta berbagi informasi serta pengalaman menggunakan produk. Selain itu, komunitas juga mengadakan pertemuan-pertemuan yang bertujuan untuk mempererat hubungan tiap anggota. Pertemuan ini biasanya bersifat hiburan, edukatif, dan sosial.

Anggota komunitas pada awalnya di haruskan menggunakan hijab dari merek Buttonscarves pada setiap pertemuan. Hal ini dapat menyebabkan anggota komunitas berlomba-lomba untuk mendapatkan hijab jika series terbaru *launching*.

Berdasarkan survey yang di lakukan pada bulan Januari 2022 oleh peneliti kepada tiga toko di Kota Padang yang menjual berbagai merek hijab mendapatkan hasil bahwa penjualan hijab merek Buttonsscarves di toko selalu habis terjual dalam hitungan hari di bandingkan dengan merek lainnya. Karyawan salah satu toko (Didona) menyebutkan ketika toko mendapatkan stok barang dengan series terbaru, biasanya merek hijab Buttonsscarves ini akan laku terjual di sore harinya.

Salah satu hasil penelitian pada merek Oriflame di Kota Padang menunjukan hasil bahwa komunitas merek dinilai paling berpengaruh terhadap loyalitas merek (Yasri et al., 2014). Produsen Oriflame menggunakan komunitas sebagai sarana pemasaran produk terbukti dapat meningkatkan loyalitas. Hal ini di karenakan konsumen yang tergabung ke dalam komunitas merek merasa lebih paham terhadap merek sehingga mereka dapat membandingkan dengan merek lainnya. Adanya komunitas dapat menggambarkan kedekatan, perhatian, dan komitmen konsumen terhadap merek. Komitmen yang dimiliki anggota komunitas terhadap merek berperan terhadap sikap dan perilaku anggota. Sikap anggota komunitas yang positif, akan menimbulkan loyalitas. Selain itu hasil penelitian Yudianto (2010) menunjukan bahwa komunitas merek memberikan pengaruh dalam meningkatkan loyalitas merek. Komunitas merek meningkatkan loyalitas karena dapat membantu memberikan informasi dan merekomendasikan suatu merek serta menolak produk yang ditawarkan oleh pesaing walaupun produk tersebut memiliki reputasi yang tinggi.

Untuk mendapatkan dan mempertahankan loyalitas, sebuah usaha memerlukan suatu komunitas merek yang berguna sebagai daya tarik konsumen

sehingga usaha yang di jalankan dapat bertahan dari para pesaing (Mitariyani & Gama, 2016; Oliver, 1999). Penelitian terdahulu melihat dari sisi komunitas yang dibentuk oleh produsen. Pada penelitian ini melihat dari sisi komunitas merek yang dibentuk berdasarkan keinginan dari konsumen yang memiliki kegemaran pada merek yang sama. Oleh karena itu urgensi pada penelitian ini akan mengetahui pengaruh komunitas merek Buttonsscarves yang dibentuk oleh konsumen terhadap loyalitas merek yang nantinya akan menjadi informasi bagi produsen untuk bekerja sama dalam memberdayakan komunitas untuk mempertahankan target pasar dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan keterangan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait “Pengaruh Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek pada Konsumen Hijab Buttonsscarves”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “apakah terdapat pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas merek pada konsumen hijab Buttonsscarves?”.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan permasalahan, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas merek pada konsumen hijab Buttonsscarves.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dalam bidang ilmu psikologi konsumen dan industri dan organisasi khususnya mengenai perilaku konsumen dan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada produsen untuk dapat memanfaatkan komunitas merek demi meningkatkan loyalitas merek pada konsumen, sehingga bisnis dapat bertahan di pasaran. Produsen dapat mempertimbangkan untuk menggunakan komunitas merek sebagai strategi marketing untuk mengembangkan merek. Selain itu, konsumen yang tergabung ke dalam komunitas merek diharapkan mampu untuk menjaga dan mengembangkan hubungan sesama anggota sehingga akan mempermudah anggota untuk saling berinteraksi dan bertukar pikiran terkait dengan penggunaan produk dari suatu merek.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini peneliti menyusun sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab 1 berisikan pemaparan latar belakang fenomena penelitian, rumusan permasalahan, tujuan, manfaat teoritis dan praktis dari penelitian, serta sistematika penulisan pada penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada landasan teori berisikan teori yang akan digunakan sebagai landasan penelitian. Teori yang terdapat pada penelitian ini yaitu loyalitas merek dan komunitas merek. Selain itu juga terdapat penjelasan kerangka pemikiran dan hipotesa penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab 3 ini berisikan metode penelitian apa yang akan digunakan, identifikasi variabel, definisi konseptual dan operasional dari variabel penelitian, populasi, sampel, lokasi pelaksanaan penelitian, instrumen penelitian yang digunakan, proses pelaksanaan penelitian, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan data hasil dan pembahasan yang didapatkan dari hasil analisis penelitian dan pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab penutup akan memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran penelitian secara metodologis dan praktis.