

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Asia kini ditetapkan sebagai wilayah terdepan dalam ritel barang mewah, melampaui Eropa dan Amerika. Bain & Company melaporkan bahwa penjualan barang mewah pribadi di Asia meningkat menjadi 112 miliar euro pada 2021, menyumbang 39% dari seluruh penjualan global. Bila dirupiahkan angkanya diperkirakan mencapai Rp 1.849,34 triliun dalam Setiawati (2023). Negara-negara seperti Singapura, Thailand, Malaysia, dan Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi yang kuat, yang mengarah pada bertambahnya kelas menengah dengan peningkatan daya beli, serta peningkatan selera terhadap barang-barang mewah, telah menjadi pendorong utama pertumbuhan sektor ini. Seiring dengan perkembangan negara-negara ini, mereka menghadirkan peluang menarik bagi merek-merek mewah yang ingin memasuki pasar baru.

Menurut Linden dalam Asprilian & Hami, (2021) menyatakan bahwa suatu negara yang memiliki industri mode dikatakan mempunyai kesempatan untuk memperoleh momentum dalam menjadi negara berkembang. Indonesia dikategorikan sebagai hot market dengan potensi tumbuh yang stabil, yang menjadi faktor utama yang menarik perhatian bagi para pelaku industri, khususnya di sektor barang mewah. Pangsa pasar produk barang mewah tas *branded* di Indonesia didominasi oleh pemain asing seperti Louis Vuitton, Chanel, Coach, Tory Burch, Longchamp hingga Gucci. Pada umumnya produk bermerek

memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk non-bermerek lainnya. Selain dikenal karena reputasi dan nama mereknya, barang mewah yang diproduksi dan dirancang dengan perhatian ekstra demi kenyamanan pengguna. Ketika memproduksi dalam skala besar, merek tersebut akan memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar dan kebutuhan konsumen dengan baik sebelum memasarkannya. Para produsen juga dihadapkan pada tuntutan untuk lebih memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, serta mengikuti tren pasar. Para produsen mulai bereksperimen dengan material, warna, pola, dan desain original, menciptakan karakteristik khusus dalam sebuah produk yang diproduksi oleh perusahaan. Hal ini menarik minat konsumen saat mereka melihat produk tersebut secara langsung, dan merek dari produk yang dilihatnya melekat kuat dalam ingatan mereka.

Salah satu yang menjadi tantangan di atas adalah membuat konsumen dapat mempercayai sebuah merek, atau disebut *brand trust* (kepercayaan merek). Lau dan Lee dalam Mirzha *et al.*, (2017) kepercayaan dalam suatu merek sebagai suatu keinginan konsumen untuk mempercayakan pada merek dan dihadapkan pada resiko, karena mempunyai harapan bahwa merek akan berhasil positif. Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk yang mereka butuhkan, merek yang mereka senangi, maupun penjual yang mereka percaya. Ketika sebuah merek secara konsisten memenuhi harapan konsumen, bahkan melebihi harapan mereka, dan memberikan jaminan kualitas pada setiap penggunaannya dan didukung oleh reputasi perusahaan yang kuat, maka ini akan membantu membangun *brand trust* atau kepercayaan terhadap sebuah merek. Konsumen akan semakin yakin dengan

pilihannya, mengembangkan kepercayaan yang mendalam pada merek tersebut, tidak hanya sekedar menggunakan produknya, tetapi juga merasa bahwa merek tersebut mencerminkan bagian dari identitas mereka.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *brand trust* (kepercayaan merek) adalah *product knowledge* (pengetahuan produk). *Product knowledge* merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan di dalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (Sumarwan, dalam Falsafani, 2020). Pengetahuan pelanggan mengenai suatu produk memainkan peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan terhadap sebuah merek. Sebelum mempercayai suatu produk, konsumen cenderung mencari informasi mengenai barang yang akan dibeli, apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta untuk membandingkan beberapa produk serupa sebelum mereka mengambil keputusan selanjutnya.

Pengetahuan produk yang kuat memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih informatif dan lebih percaya diri dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Seiring berjalannya waktu, pengetahuan yang baik tentang produk juga dapat membantu konsumen membangun *brand trust* (kepercayaan merek), karena mereka merasa puas dengan pengalaman yang diberikan dan memiliki kepercayaan yang kokoh terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi *brand trust* (kepercayaan merek) adalah *product involvement* (keterlibatan produk). Pengertian *involvement* atau keterlibatan

mengacu pada nilai ekonomi dan sosial dari pembelian suatu produk di mata konsumen, keterlibatan konsumen muncul dalam menggambarkan kondisi psikis konsumen dalam memandang suatu produk. Keterlibatan konsumen dengan produk muncul sebagai variasi dari maksud dan makna yang berpengaruh bagi konsumen. Menurut Clarke dalam Kusnadi (2020), menyatakan bahwa keterlibatan telah banyak dijelaskan sebagai perasaan ketertarikan dan antusiasme, relevansi atau kepentingan, hubungan yang dirasakan dari objek, dan sejauh mana minat dan kepedulian.

Saat konsumen merasa terlibat secara emosional dan kognitif dengan produk tertentu, mereka cenderung lebih teliti dalam memahami fungsi, manfaat, dan kualitasnya. Keterlibatan yang kuat terhadap produk dapat mengarahkan pada pengalaman yang lebih positif, yang dapat memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek. Konsumen yang merasa terlibat dengan suatu produk akan cenderung memberikan kepercayaan terhadap merek tersebut, karena mereka telah mengalami manfaat produk tersebut secara pribadi.

Kemudian faktor lain yang berpengaruh adalah *self-image congruence* (kesesuaian citra diri). Menurut Sirgy dalam Nadhifah (2021) *self-image congruence* (kesesuaian citra diri) adalah keselarasan dengan kerja pikiran antara konsep diri konsumen dengan sebuah citra yang dibangun oleh sebuah produk. *Self-image congruence* (kesesuaian citra diri) adalah konsep yang mengacu pada sejauh mana citra diri seseorang sejalan atau sesuai dengan citra merek. Dalam teori *self-image congruence* (kesesuaian citra diri), konsumen akan secara konsisten memilih produk yang mencerminkan citra dirinya. Ini bertujuan untuk

mengungkapkan identitas dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain di lingkungan sosial. Selain itu, pemilihan produk yang sejalan dengan citra diri mereka juga memiliki potensi untuk meningkatkan harga diri mereka saat tampil di publik. Jika seseorang mengidentifikasikan diri mereka dengan sebuah merek, maka mereka akan cenderung mempercayai merek tersebut dan merasa lebih nyaman saat memakai produk dari merek tersebut.

Perkembangan sektor barang mewah di Indonesia telah membuka peluang menarik bagi merek mewah asing seperti Longchamp untuk memperluas pasar mereka. Longchamp merupakan merek asal Prancis yang telah berdiri sejak tahun 1948, merek ini awalnya memulai debutnya di dunia mode dengan memproduksi *handbag* (tas tangan) pada tahun 1971, dan sejak itu telah memperoleh ketenaran yang sangat baik sebagai salah satu pembuat produk dari kulit terkemuka di Prancis. Longchamp dikenal dengan beragam koleksi tas yang memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Merek ini tidak hanya menghadirkan tas sehari-hari yang praktis dan bergaya, tetapi juga menghadirkan koleksi tas mewah yang elegan. Salah satu tas yang paling ikonik dari Longchamp adalah Le Pliage Bag, yang telah menjadi favorit banyak orang di seluruh dunia. Karena perkembangan pesat dalam teknologi komunikasi, tas Le Pliage telah menjadi tren di platform-media seperti TikTok, terutama di kalangan anak muda, khususnya perempuan dari generasi Z. Tas Le Pliage dari Longchamp menjadi sangat terkenal dan kembali menjadi ikonik, dibuktikan dengan para penggunanya sering membagikan video dan foto mereka yang menggunakan Le Pliage Bag sehingga memberikan dorongan signifikan dalam penyebaran tren tersebut.

Tabel 1. 1 Peringkat Tas Mewah Kategori Affordable Luxury yang Paling Diminati di Dunia

1.	Coach
2.	Longchamp
3.	Mulberry
4.	Marc Jacobs
5.	Michael Kors

Sumber : Wolipop.detik.com 2023

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Digital Luxury Group dan Luxury Society, terungkap bahwa tas mewah kategori Affordable Luxury yang paling diminati di dunia memiliki beberapa merek yang mendominasi perhatian konsumen. Peringkat tersebut didasarkan pada analisis lebih dari 130 merek mewah, melibatkan 130 juta mesin pencari, dan delapan negara sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek-merek seperti Coach, Longchamp, Mulberry, Marc Jacobs, dan Michael Kors menduduki posisi teratas dalam daftar pencarian konsumen di mesin pencari seperti Google.

Coach, perusahaan yang didirikan pada tahun 1941 di Amerika Serikat, telah lama dikenal sebagai pemimpin dalam industri tas mewah dengan fokus pada gaya yang terjangkau. Sementara Longchamp, perusahaan asal Prancis yang didirikan pada tahun 1948, terkenal dengan perpaduan elegan dan fungsionalitas pada produk-produknya. Mulberry, berasal dari Inggris dengan sejarah yang dimulai pada tahun 1971, menghadirkan inovasi desain yang memikat hati konsumen. Marc Jacobs, yang merupakan merek milik desainer Amerika Serikat bernama sama, menciptakan produk yang mencerminkan gaya yang berani dan eksentrik.

Sementara Michael Kors, perusahaan mode asal Amerika yang didirikan pada tahun 1981, dikenal karena kombinasi desain klasik dan modern yang menjadi daya tarik bagi pecinta fashion di seluruh dunia.

Fashion selalu mengalami perubahan mengikuti perkembangan yang ada pada saat ini. Seseorang yang tertarik pada dunia *fashion* akan terus-menerus mengikuti tren *fashion* yang ada. Kepopuleran yang dicapai Longchamp telah menjadi salah satu faktor meningkatnya jumlah *counterfeiting* (produk palsu) yang beredar di pasar. Beberapa penyebab di balik fenomena ini adalah tingkat *product knowledge* (pengetahuan konsumen) tentang produk asli dan kemampuan mereka untuk membedakan produk asli dengan yang palsu.

Product knowledge (pengetahuan produk) memengaruhi sejauh mana para konsumen dapat menghindari barang palsu. Selain itu, *product involvement* (keterlibatan produk) dalam proses pembelian juga memainkan peran penting. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), menyatakan bahwa konsumen biasanya menilai produk memiliki keterlibatan tinggi jika produk tersebut mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat ekspresif. Konsumen dengan keterlibatan produk yang tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memeriksa keaslian barang yang mereka beli. Sebaliknya, pembelian dengan keterlibatan rendah terjadi ketika konsumen merasa nyaman dengan informasi dan alternatif yang tersedia dengan cepat, yang menyebabkan maraknya jual-beli barang palsu.

Masalah lainnya adalah beberapa konsumen juga kerap kali menghadapi ketidakcocokan antara citra diri mereka dan citra merek. Penyebabnya bisa sangat kompleks karena melibatkan empat dimensi utama *self-image congruence*

(kesesuaian citra diri) yaitu *actual self-image*, *ideal self-image*, *social self-image*, dan *ideal social self-image*. *Actual self-image* mencerminkan bagaimana konsumen melihat diri mereka saat ini, sementara *ideal self-image* adalah citra yang mereka inginkan untuk dicapai atau diperlihatkan kepada orang lain. *Social self-image* merujuk pada bagaimana konsumen ingin dilihat di lingkungan sosial, dan *ideal social self-image* adalah citra yang diharapkan mereka miliki di lingkungan sosial.

Ketika tingkat *self-image congruence* rendah, maka *brand trust* (kepercayaan produk) pun dapat terpengaruh. Konsumen mungkin menjadi skeptis terhadap produk Le Pliage Longchamp, dan ini dapat memengaruhi keputusan mereka untuk mempercayai merek Longchamp. Penelitian ini juga didukung oleh Falsafani (2020) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *self-image congruence* terhadap *brand trust*. Hal tersebut juga selaras dengan Chen-Yu *et al.* dalam S. Nadhifah & R. Batu (2021) di mana konsumen merasa tertarik terlebih dahulu dan berharap produk tersebut dapat mengekspresikan kebutuhannya guna mencitrakan diri mereka sehingga menciptakan kepercayaan pada sebuah brand.

Dari uraian diatas, penulis dapat menyimpulkan *product knowledge*, *product involvement*, dan *self-image congruence* sangatlah penting terhadap *brand trust*. Sehingga penulis mengambil judul yaitu: **“PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*, *PRODUCT INVOLVEMENT*, DAN *SELF-IMAGE CONGRUENCE* TERHADAP *BRAND TRUST*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka ditemukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap *brand trust*?

2. Apakah *product involvement* berpengaruh terhadap *brand trust*?
3. Apakah *self-image congruence* berpengaruh terhadap *brand trust*?
4. Apakah *product knowledge*, *product involvement*, dan *self-image congruence* berpengaruh secara simultan terhadap *brand trust*?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap *brand trust*.
2. Untuk mengetahui apakah *product involvement* berpengaruh terhadap *brand trust*.
3. Untuk mengetahui apakah *self-image congruence* berpengaruh *brand trust*.
4. Untuk mengetahui apakah *product knowledge*, *product involvement*, dan *self-image congruence* berpengaruh terhadap *brand trust*.

1.4 Manfaat

1. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen terutama berkaitan dengan *product knowledge*, *product involvement*, dan *self-image congruence* terhadap *brand trust*.
2. Sebagai masukan bagi perusahaan untuk membuat strategi bisnis untuk meningkatkan *brand trust* (kepercayaan merek)