

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri pakaian dan tekstil menjadi sektor yang berkontribusi aktif sebagai penggerak ekonomi Indonesia. Perkembangan dan pertumbuhan menunjukkan nilai positif akibat adanya kondisi tersebut. Merujuk dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia Triwulan I 2024, laju Pertumbuhan Domestik Bruto (PDB) Industri Tekstil dan Pakaian meningkat sebesar 2,64% dibandingkan Triwulan yang sama tahun lalu. Merujuk dari *Prompt Manufacturing Index* Bank Indonesia (PMI-BI) 2024, industri ini berhasil memiliki indeks sebesar 57,40% dan tengah mengalami fase ekspansi.

Hal ini sejalan dengan adanya peningkatan nilai investasi Industri Tekstil dan Pakaian Jadi, yakni sebesar 6,9 triliun rupiah pada triwulan I 2024. Tercatat pada tahun 2022 nilai investasi ini sejumlah 24,6 triliun rupiah dan mengalami peningkatan pada tahun 2023, yakni sejumlah 27,9 triliun rupiah. Selain itu, perkembangan Industri Tekstil Dan Pakaian Jadi Indonesia juga mencapai ranah global, tercatat peningkatan volume permintaan ekspor sebesar 7,34% pada produk tekstil dan 3,08% pada produk pakaian jadi (Halim dan Sagita, 2024).

Adanya peningkatan dan pertumbuhan positif yang ditunjukkan oleh data di atas, menunjukkan besarnya potensi Industri Tekstil dan Pakaian Jadi Indonesia. Hal ini turut menjadi perhatian bagi perusahaan asing untuk melakukan ekspansi usaha di Indonesia, salah satunya Fast Retailing Co., Ltd., perusahaan asal Jepang

yang menjadi induk usaha *Brand* Uniqlo. Perusahaan ini melakukan ekspansi di Indonesia mulai tahun 2013 dengan membuka toko pertamanya di Lotte Shopping Avenue, Jakarta. Uniqlo terus mengembangkan usahanya di Indonesia dengan membuka toko di berbagai pusat perbelanjaan. Per April 2024, Uniqlo memiliki 73 toko yang tersebar di 27 kota di Indonesia. Banyaknya jumlah toko ini menunjukkan keberhasilan ekspansi usaha *Brand* Uniqlo di Indonesia.

Hal ini turut diikuti oleh peningkatan pendapatan usahanya. Dalam persaingan antara *brand fast fashion* global, Uniqlo berada di urutan ketiga setelah Zara dan H&M. Pada 31 Agustus 2023, Fast Retailing Co., Ltd. mencatat pendapatan konsolidasi sebesar 2,7 triliun yen atau sekitar 293,6 triliun rupiah. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 20,2% dari tahun sebelumnya. Uniqlo Internasional mencatat peningkatan pendapatan sebesar 28,5% dengan jumlah pendapatan sebesar 1,4371 triliun yen atau sekitar 148 triliun rupiah (Rahayu dan Setiawan, 2024).

### Gambar 1.1 Kapitalisasi *Brand Fast Fashion* Global

Major Global Apparel Manufacturer and Retailer						
Company Name (Flagship Brand)	Country and Region	End of Fiscal Year	Sales (Trillion of yen)	Sales (Billions of dollar)	Change (%) (local base)	
Inditex, S.A. (ZARA)	Spain	Jan. 2024	5.87	38.9	+10.4	
H & M Hennes & Mauritz AB	Sweden	Nov. 2023	3.44	22.8	+5.6	
<b>FAST RETAILING CO., LTD. (UNIQLO)</b>	<b>Japan</b>	<b>Aug. 2023</b>	<b>2.76</b>	<b>18.3</b>	<b>+20.2</b>	
Gap Inc.	USA	Feb. 2024	2.24	14.8	-4.7	
lululemon athletica inc.	USA	Jan. 2024	1.44	9.6	+18.6	
PVH Corp. (Calvin Klein, Tommy Hilfiger)	USA	Feb. 2024	1.38	9.2	+2.1	
Next plc	UK	Jan. 2024	1.04	6.9	+9.1	
Ralph Lauren Corporation	USA	Apr. 2023	0.97	6.4	+3.6	
Victoria's Secret & Co.	USA	Feb. 2024	0.93	6.1	-2.6	
American Eagle Outfitters Inc	USA	Feb. 2024	0.79	5.2	+5.4	

Notes: Compiled from the annual reports of the companies listed above.

\*Figures calculated in yen using February 29, 2024 FX rates. (\$1=¥150.73)

Sumber: [fastretailing.com](https://www.fastretailing.com) (2024)

**Gambar 1.2 Performa Subsidiary Company Fast Retailing Co., Ltd.**

Performance by Group Operation		(Billions of Yen)			
		Year to Aug 2023		Year to Aug 2024	
		1H Actual	Full-year	1H Actual	(y/y)
UNIQLO Japan	<b>Revenue</b>	495.1	890.4	<b>485.1</b>	-2.0%
	<b>Business profit</b>	66.9	116.7	<b>76.4</b>	+14.2%
	(to revenue)	13.5%	13.1%	15.8%	+2.3p
	<b>Operating profit</b>	67.3	117.8	<b>77.2</b>	+14.7%
	(to revenue)	13.6%	13.2%	15.9%	+2.3p
UNIQLO International	<b>Revenue</b>	755.2	1,437.1	<b>883.9</b>	+17.0%
	<b>Business profit</b>	124.9	225.1	<b>150.0</b>	+20.1%
	(to revenue)	16.5%	15.7%	17.0%	+0.5p
	<b>Operating profit</b>	122.6	226.9	<b>150.9</b>	+23.0%
	(to revenue)	16.2%	15.8%	17.1%	+0.9p
GU	<b>Revenue</b>	145.5	295.2	<b>159.5</b>	+9.6%
	<b>Business profit</b>	11.7	24.8	<b>15.1</b>	+28.7%
	(to revenue)	8.1%	8.4%	9.5%	+1.4p
	<b>Operating profit</b>	13.0	26.1	<b>15.3</b>	+17.5%
	(to revenue)	9.0%	8.9%	9.6%	+0.6p
Global Brands	<b>Revenue</b>	70.2	141.6	<b>69.4</b>	-1.2%
	<b>Business profit</b>	-0.4	0.5	<b>-1.7</b>	-
	(to revenue)	-	0.4%	-	-
	<b>Operating profit</b>	0.1	-3.0	<b>-1.7</b>	-
	(to revenue)	0.2%	-	-	-

Sumber: fastretailing.com (2024)

Fast Retailing Co., Ltd. memiliki visi “mengubah pakaian, mengubah pola pikir konvensional, mengubah dunia”. Visi ini tercermin pada produk Uniqlo mengusung konsep pakaian yang dapat digunakan oleh semua orang pada aktivitas sehari-hari. Uniqlo tidak hanya menawarkan produk pakaian yang nyaman dan berkualitas, tetapi juga memberi manfaat yang fungsional dan diproduksi menggunakan teknologi khusus. Produk fungsional Uniqlo antara lain AIRism, Heattech, Dry-Ex, dan UV Protection. Produk-produk ini menjadi keunikan dan keunggulan Uniqlo yang tidak dimiliki oleh kompetitor.

Nilai-nilai unik yang diusung oleh perusahaan, perlu untuk dikomunikasikan kepada pelanggan secara luas sehingga dapat menjadi strategi promosi untuk memperkenalkan keunikan, kelebihan, dan keunggulan sebuah *brand*. Hal ini disebut sebagai *brand Advocacy*, yaitu upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan tentang nilai-nilai yang baik, seperti keunikan dan keunggulan dari sebuah *brand* kepada pelanggan (Morhart et al., 2009).

Adanya *customer advocacy* yang ditunjukkan oleh perilaku pelanggan disebabkan oleh komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu *brand* (Yaqin & Tussifah, 2020). Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand advocacy* adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan nilai-nilai perusahaan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan tujuan mencapai *customer advocacy*, yaitu perilaku pelanggan dimana mereka bersedia menjadi *brand advocate* dari sebuah *brand* tanpa menerima pembayaran atau terikat kontrak formal dengan perusahaan.

Keberhasilan *brand advocacy* dapat dilihat dari *customer advocacy*, yaitu sejauh mana pelanggan bersedia secara aktif merekomendasikan, mendukung, memberikan arahan referensi, menceritakan kebaikan *brand*, dan meluruskan kesalahpahaman ketika terdapat berita negatif dari sebuah *brand*. Pelanggan juga mengunggah informasi mengenai produk dari sebuah *brand* melalui media sosial pribadinya, sehingga pelanggan turut serta sebagai saluran distribusi dari sebuah *brand* (Yaqin & Tussifah, 2020).

Salah satu upaya Uniqlo Indonesia dalam membangun *brand advocacy* yaitu bekerja sama dengan *celebrity*. Pada Januari 2024, Uniqlo Indonesia mengumumkan Maudy Ayunda sebagai Official *Brand Advocate* untuk koleksi LifeWear Spring/Summer 2024. Maudy Ayunda merupakan *celebrity* pertama yang menjadi *brand advocate* untuk Uniqlo Indonesia.

### Gambar 1.3 Pengumuman Official *Brand Avocate* Uniqlo Indonesia



Sumber: [instagram.com/maudyayunda](https://www.instagram.com/maudyayunda) (2024)

Dalam membangun *brand advocacy*, Uniqlo Indonesia berupaya membangun hubungan dengan pelanggan dengan menyampaikan nilai-nilai positif dari sebuah *brand*. Peran Maudy Ayunda sebagai *celebrity* tidak hanya sebatas untuk menarik perhatian dari masyarakat umum, tetapi juga berperan dalam menyampaikan nilai-nilai, keunikan, dan keunggulan dari sebuah *brand*. Opini

masyarakat terhadap sebuah brand juga dipengaruhi oleh *celebrity* yang mempunyai reputasi baik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Subbiah dan Sathish (2020), *celebrity* merupakan inspirasi bagi para generasi muda, mereka meniru *celebrity* dalam hal berpakaian maupun gaya hidup lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan besarnya pengaruh *celebrity* dalam meningkatkan penjualan dan *brand loyalty*. Menurut Firdaus & Luxianto (2024), selain generasi muda, *celebrity* juga dapat mempengaruhi masyarakat umum yang kurang memiliki pemahaman terhadap spesifikasi yang harus dinilai sebagai keunggulan sebuah *brand*, sehingga mereka mengasosiasikan *celebrity* terhadap kualitas sebuah *brand* serta pertimbangan dalam melakukan pembelian.

Menurut Yaqin & Tussifah (2020), *brand advocate* adalah pihak yang paling berpengaruh terhadap promosi dan penjualan sebuah *brand*. Hadirnya *celebrity* sebagai *brand advocate* dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap sebuah *brand*. Alasannya yaitu seorang *brand advocate* tidak menerima pembayaran dan tidak terikat kontrak formal dengan sebuah *brand*.

Menurut Ballester dalam Christian et al. (2023), rasa aman dan dapat diandalkan merupakan rasa kepercayaan masyarakat terhadap suatu brand. Kepercayaan ini didasarkan bahwa diharapkan brand tersebut mampu bertindak terbaik bagi pelanggan mereka. Bezbaruah et al., (2022), *brand trust* merupakan kesediaan pelanggan dalam mempercayai kemampuan *brand* untuk mencapai tujuannya. Pelanggan menciptakan *brand trust* berdasarkan pemikiran dan harapan

positif mereka tentang suatu *brand*. Selain membangun rasa kepercayaan pelanggan, perusahaan juga perlu membangun hubungan antara pelanggan dengan *brand* yang dipengaruhi oleh perasaan emosional, seperti *brand love* dan *brand respect*.

Menurut Carroll & Ahuvia dalam Hariandja & Suryanto (2021) *Brand love* dapat didefinisikan sebagai keterikatan emosional yang kuat dalam hubungan antara pelanggan dengan sebuah *brand* tertentu. Hal ini dapat ditunjukkan dari keinginan dan upaya pelanggan dalam membeli atau mendapatkan layanan dari sebuah *brand* tertentu. Dimana pelanggan membeli produk tidak hanya didasari oleh kebutuhan, tetapi lebih dipengaruhi oleh keinginan, kegembiraan, dan rasa puas yang didapatkan dari sebuah *brand*.

*Brand Respect* adalah rasa kagum atau hormat yang dirasakan oleh pelanggan setelah berdasarkan pengalaman menggunakan sebuah *brand*. Hal ini dipengaruhi oleh persepsi atau penilaian pelanggan mengenai tingkat keandalan dan kualitas *brand* yang merujuk pada janji, penggabungan kepribadian, serta kekuatan posisi merk juga mampu membentuk optimis, kepercayaan, serta rasa hormat melalui dedikasi para pelanggan (Hutabarat & Pakpahan, 2023).

Keberhasilan sebuah *brand* dalam membangun “*Celebrity Advocacy, Brand Trust, Brand Love, dan Brand Respect*” memiliki pengaruh terhadap “*Brand Loyalty*”. *Celebrity* dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap sebuah *brand*, yaitu persepsi mengenai kualitas dan keunikan sebuah *brand*. Persepsi positif pelanggan ini memiliki pengaruh positif pada *brand loyalty*, sehingga

dimanfaatkan perusahaan sebagai upaya dalam membangun hal tersebut (Harwati, et al., 2024). Sesuai juga dengan Nurvita dan Budiarti (2019), *celebrity endorser* membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Akoglu dan Ozbek (2022) serta Atulkar (2020) menunjukkan *brand loyalty* dipengaruhi oleh tingkat *brand trust* pada pelanggan. Didukung juga dari Prasetya (2016), menunjukkan meningkatnya *brand trust* pada meningkatnya *brand loyalty*. Gonçalves (2019) menjelaskan pentingnya peran perusahaan untuk membangun *brand trust* karena kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan sebuah *brand*.

Penelitian oleh Hayuni & Sharif (2023) meneliti *brand love* dan pengaruhnya terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini menjelaskan pentingnya upaya perusahaan untuk membangun hubungan antara pelanggan dengan *brand* karena dapat meningkatkan ikatan emosional yang positif dari para pelanggan. Serupa dengan analisis Hariandja dan Suryanto (2021) yakni perusahaan meningkatkan *brand loyalty* dengan membangun *brand love* kepada pelanggan.

Berdasarkan Jahanvi and Sharma (2021), *brand respect* terbukti berpengaruh positif dalam meningkatkan *brand loyalty* serta *positive word of mouth*. Terdapat peran rasa emosional pelanggan sebagai faktor dari dinamika hubungan antara pelanggan dengan sebuah *brand*. Rasa emosional yang dirasakan oleh pelanggan sebagai faktor adanya *brand respect* dapat memiliki dampak terhadap proses pembuatan keputusan pelanggan, perilaku pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Dampak signifikan dari adanya rasa emosional ini, dalam jangka



panjang dapat mempengaruhi hubungan antara konsumen dengan sebuah *brand*. Hal ini karena adanya perasaan positif pelanggan menjadi faktor dalam dinamika aktivitas yang berhubungan dengan perilaku konsumtif pelanggan (Hariandja & Suryanto, 2021).

Dari susunan latar belakang tersebut, dibentuklah judul “**Pengaruh *Celebrity Advocacy*, *Brand Trust*, *Brand Love*, dan *Brand Respect* terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus pada Pelanggan *Brand Uniqlo* di Surabaya)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berikut susunan rumusan masalah penelitian ini:

1. Apakah *Celebrity Advocacy* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* produk Uniqlo Indonesia?
2. Apakah *Brand Trust* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* produk Uniqlo Indonesia?
3. Apakah *Brand Love* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* produk Uniqlo Indonesia?
4. Apakah *Brand Respect* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* produk Uniqlo Indonesia?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berikut susunan tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Advocacy* terhadap *Brand Loyalty* produk Uniqlo Indonesia

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* produk Uniqlo Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* produk Uniqlo Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Respect* terhadap *Brand Loyalty* produk Uniqlo Indonesia.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berikut manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam penelitian di bidang pemasaran, khususnya pada Penelitian “Pengaruh *Celebrity Advocacy*, *Brand Trust*, *Brand Love*, dan *Brand Respect* terhadap *Brand Loyalty*”.
2. Manfaat Praktis
  - a. Dari penelitian ini, diharapkan pelanggan Uniqlo Indonesia mendapatkan edukasi pemasaran produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.
  - b. Dari penelitian ini, diharapkan PT Fast Retailing Indonesia dapat mempertimbangkan “Pengaruh *Celebrity Advocacy*, *Brand Trust*, *Brand Love*, dan *Brand Respect* terhadap *Brand Loyalty*”.