

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kreatif ialah sebuah sektor industri yang merupakan hasil penggunaan keterampilan, kreativitas, serta keahlian seseorang guna meningkatkan kesejahteraan dan lapangan kerja melalui penciptaan dan pemanfaatan. Industri di Indonesia yang sebelumnya didominasi sektor pertambangan migas, diharapkan bisa bergeser ke sektor industri alternatif, keunggulan bersumber dari sumber terbarukan serta berfokus pada pembangkitan daya kreatif Indonesia.¹

Industri kreatif ialah salah satu hal yang berkontribusi dalam peningkatan perekonomian di Indonesia. Saat ini terdapat industri kreatif yang dikenal sangat berkembang dan nilai jualnya dapat membantu perekonomian pelaku industri kreatif itu sendiri. Di Indonesia, dari tahun ke tahun industri kreatif telah meningkat secara signifikan.²

Diera perkembangan zaman, teknologi dan komunikasi juga ikut berkembang, dan ini sangat berperan penting bagi sebuah organisasi untuk dapat bersaing. Kini, fashion bukan hanya sebuah pakaian saja, melainkan lifestyle yang tidak bisa dipisahkan dengan seseorang yang modern. Dalam industri fashion, inovasi ialah hal terpenting dalam *Purchase Intention* dan keputusan pembelian oleh pelanggan. Salah satu penggunaan TIK yang sudah umum digunakan dalam sektor ekonomi kreatif adalah *electronic commerce* atau *E-Commerce*.³

Di Indonesia, *e-commerce* fashion mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan tergolong banyak peminatnya. Sehingga, hal ini dapat meningkatkan persaingan pasar. Fenomena ini bisa menimbulkan perang harga, diskriminasi harga antar penjual. *E-Commerce* bukan hanya sebagai platform jual beli, namun juga digunakan untuk membuat digital fashion branding guna meningkatkan value produk, brand image, dan daya saing.

Teknologi telah diterapkan dalam industri fashion, yaitu mulai dari produksi, penjualan, hingga pemasaran. Teknologi yang biasa

¹ Gumgum Gumilar, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion Di Kota Bandung". Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi. Vol.V No.2, 2015.

² Asri Noer Rahmi, "Perkembangan Industri Ekonomi Kreatif dan Pengaruhnya Terhadap Perekonomian di Indonesia". Seminar Nasional Sistem Informasi. 2018.

³ Mustikarani Tika Diyanti and Irwansyah, "Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Industri Fashion Indonesia" 02, no. 01 (2019).

dipergunakan dalam transaksi jual beli fashion ialah *e-commerce*. *E-commerce* sebagai sarana jual beli online yang akan memudahkan konsumen untuk berbelanja tanpa harus ke toko. Melalui situs *e-commerce* dimungkinkan untuk melihat produk yang dipertukarkan dalam bentuk gambar, video dan teks untuk mengefisienkan transaksi pembelian dan penjualan. *E-commerce* juga dipergunakan konsumen untuk mencari informasi tentang produk maupun harga sebuah produk sebelum membeli produk.⁴

Meningkatnya kebutuhan dan keinginan masyarakat mendorong perusahaan untuk terus menyediakannya. Di waktu luang, konsumen mencari tempat-tempat seperti industri hiburan, pakaian, dan kecantikan. Salah satu hal yang paling penting di antara orang-orang ialah cara berpakaian dalam kaitannya dengan penampilan, yang dapat mencerminkan karakteristik kepribadian seseorang. Cara memakai pakaian merupakan bagian yang tidak terpisahkan. Karena tidak hanya menutupi dan menghiasi tubuh, tetapi juga menyampaikan identitas pribadi seseorang.

Meningkatnya persaingan pasar akan membuat para penjual untuk berlomba-lomba menawarkan berbagai produk yang unik agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkannya. Dalam lingkungan yang makin kompetitif, penjual dihadapkan pada berbagai cara lain guna memenuhi persyaratan produk.

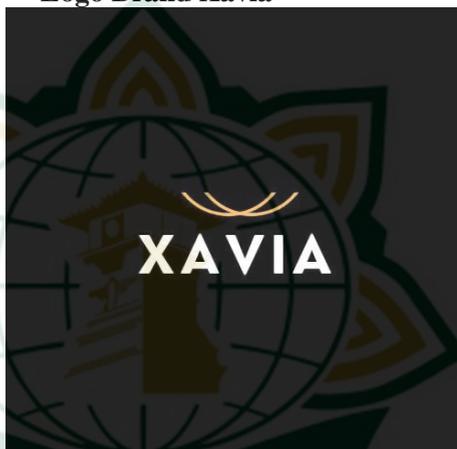
Salah satu perusahaan yang berfokus pada bidang fashion ialah Brand Xavia Indonesia. Brand Xavia Indonesia adalah perusahaan yang menjual busana muslim dan aksesoris wanita yang berdiri sejak 2017. Perusahaan ini menawarkan pakaian muslim dengan harga terjangkau bagi kalangan menengah ke atas, berkualitas serta *up-to-date*.

Terdapat berbagai macam model hijab dan busana muslim di Brand Xavia Indonesia sendiri. Untuk hijab mulai dari Ankara Voal Segiempat Basic by Xavia Indonesia, Hijab Instan Ankara Voal by Xavia Indonesia, Hijab Pashmina Diamond Reyyana by Xavia Indonesia, Bergo Instan Tali Hazel by Xavia Indonesia. Sedangkan untuk pakaian muslim ada berbagai macam model yaitu Abaya, Gamis, Tunik, Kemeja, dan pakaian setelan santai. Brand Xavia Indonesia mengeluarkan koleksi yang ringan dan mudah untuk dipadupadankan, karena Brand Xavia Indonesia terus meng-*update* perkembangan fashion.

⁴ Fitrotul Diah Evyta and Mein Kharnolis, "Peran *E-Commerce* Sebagai Digital Fahion Branding" 10, no. 2 (2021): 20–29.

Xavia Indonesia sendiri mempunyai logo tulisan “XAVIA” dengan dua lengkungan bawah yang berarti, Brand Xavia Indonesia akan selalu menampung orderan, masukan dari customer dengan senang hati agar menjadi salah satu *local brand* yang terus berkembang dan menjadikan produk Xavia sebagai pilihan customer untuk membeli produk.

Gambar 1. 1
Logo Brand Xavia



Sumber : Xavia Indonesia

Martinez dan Kim menyatakan *Purchase Intention* merupakan tahap perilaku yang diinginkan responden sebelum melakukan pembelian yang sebenarnya.⁵ Meskaran et al. mengungkapkan bahwasannya terdapat perbedaan antara tren pembelian dengan pembelian *actual* (sebenarnya).⁶ Pembelian *actual* adalah pembelian yang sebenarnya telah dilakukan konsumen, sedangkan kecenderungan ialah niat konsumen untuk membeli produk dimasa mendatang. *Purchase Intention* produk konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya sikap dan norma subjektif.⁷

⁵ Martinez, Brian, and Soyung Kim, “Predicting *Purchase Intention* For Private Sale Sites,” *Emeraldinsight* 16, no. 3 (2012): 1361–2026.

⁶ Meskaran et al., “Online *Purchase Intention*: Effects of Trust and Security Perception,” *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* 7, no. 6 (2013): 307–315.

⁷ Trisdayana Aryadhe, Alit Suryani, and Ida Bagus Sudiksa, “Pengaruh Sikap an Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian,” *E-Jurnal Manajemen Unud* 7, no. 3 (2018): 1455.

Purchase Intention muncul dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran, seperti *melalui* promosi. Menurut William,⁸ periklanan adalah kegiatan pemasaran suatu perusahaan yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, dan selalu meningkatkan produk perusahaan. Kegiatan promosi produk Xavia Indonesia bisa dilakukan melalui iklan, pemberian reward, potongan harga, dan penjualan perorangan. Sesuai dengan pilihan pelanggan di atas saat membeli produk Xavia Indonesia bisa dipengaruhi oleh adanya promosi melalui diskon, kupon, maupun hadiah.

Perkembangan fashion di seluruh dunia menawarkan banyak alternatif produk bagi wanita yang sesuai dengan syariat Islam. Pakaian adalah hal pertama yang dilihat tentang penampilan seseorang. Al-Quran sendiri menekankan bahwa pakaian memiliki banyak fungsi. Diantaranya meliputi menutupi aurat dan perhiasan, melindungi dari *cuaca* panas dan dingin, serta ekspresi identitas yang menjadikan satu individu dengan individu lain tidaklah sama.⁹

Konsep busana sederhana erat kaitannya dengan busana sederhana. Loyalitas merek mewakili komitmen konsumen untuk membeli kembali (berlangganan) pada merek prioritas di masa depan. Ini juga dapat didefinisikan sebagai tingkat loyalitas konsumen *kepada* merek tertentu.¹⁰ Fournier mengkategorikan loyalitas merek menjadi sikap dan kesetiaan perilaku. Secara umum, loyalitas merek terkait dengan keterkaitan konsumen terhadap merek, dan loyalitas merek terkait dengan perilaku *impulse buying* oleh konsumen. Loyalitas merek telah menjadi topik diskusi utama dalam pemasaran karena telah terbukti menjadi dasar hubungan jangka panjang dan prediktor transaksi yang sukses. Manfaat loyalitas merek bagi pemasar adalah : Menurunkan sensitivitas harga konsumen, mengurangi biaya pemasaran dan menarik konsumen dan untuk pendorong promosi dari mulut ke mulut.¹¹

⁸ Anak Agung Ngurah Darma Putra, Wayan Cipta, and Luh Indrayani., “Pengaruh Biaya Promotion Mix Terhadap Nilai Penjualan Jasa Hotel Pada Adirama Hotel Lovina.,” *Pendidikan Ekonomi Undiksha* 4, no. 1 (2014).

⁹ Iis Ariska and Budi Trianto, “Analisa Trend Fashion Pakaian Muslimah Terhadap Keputusan Dalam Membeli Produk Di Toko Zoya Pekanbaru,” *Al-Amwal* 8 (2019).

¹⁰ Muhammad Izzuddin Zainudin, Faridah Haji Hasan, and Abdul Kadir Usman, “Kepribadian Merek Halal Dan Loyalitas Merek Di Kalangan Konsumen Fesyen Sederhana Milenial Di Malaysia,” *Jurnal Pemasaran Islami* (2019).

¹¹ Susan Fournier, “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research* 24, no. 4 (1998): 343–353.

Brand Identification sebagai salah satu hal yang mempengaruhi *Purchase Intention* pelanggan adalah brand. Maka dari itu dalam *membangun* sebuah brand sangat berpengaruh dalam menarik minat beli konsumen, alasan ini yang mempengaruhi seseorang dalam mengetahui informasi tentang *Brand Identification* pada sebuah brand produk tertentu. Pada Brand Xavia Indonesia memiliki daya tarik sendiri yang ditonjolkan. Dengan berbagai macam model pakaian yang dipasarkan dari model yang dapat dipakai wanita berhijab maupun *non* hijab, aksesoris wanita antara lain: peniti, masker kain, sajadah dengan logo Brand Xavia Indonesia yang menjadikan *identification* pada produk tersebut. Dengan demikian agar Brand Xavia Indonesia dapat menjadikan customer untuk memutuskan membeli suatu produk.

Konsumen cenderung menemukan identitas merek lebih menarik jika mereka sesuai dengan rasa dari mereka. Hal ini memungkinkan merek *untuk* mempertahankan dan mengekspresikan rasa diri mereka lebih legkap dan otentik. Teori keselarasan diri mendefinisikan pencocokan nilai sebagai perbandingan mental yang dibuat konsumen mengenai kesamaan atau ketidakmiripan antara nilai-nilai entitas dan kumpulan nilai mereka sendiri.¹²

Keterikatan konsumen pada suatu merek mengacu pada keterikatan emosional yang menggambarkan sejauh mana merek ditetapkan sebagai pihan satu-satunya yang bisa diterima di kelas produk atau *Purchase Intention* pada suatu brand, komitmen, berbeda dengan *identification*, mengekspresikan sikap positif terhadap merek, sedangkan diri konsumen dan merek tetap merupakan entitas yang terpisah.¹³

Life Style Congruence atau keputusan dalam memilih gaya dari pemilihan gaya berpakaian tersebut dipengaruhi salah satunya faktor gaya hidup seseorang.

Ketika konsep halal berlaku Universal, filosofis, inovasi standar praktis, tidak hanya umat Islam tetapi semua manusia mencari gaya hidup halal (*halal life style*). *Halal life style* sangat penting bagi semua muslim di seluruh dunia. Istilah *halal life style* tidak pilihan sebagai tujuan atau pemaksaan, melainkan memperkenalkan kembali

¹² Urška Tuškej, Urša Golob, and Klement Podnar, "The Role of Consumer–Brand Identification in Building Brand Relationships" 66, no. 1 (2013): 53–59.

¹³ Patti Warrington and Soyeon Shim, "An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment," *Psychology & Marketing* 17, no. 9 (2000): 761–782, [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/1520-6793\(200009\)17:9%3C761::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-9](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/1520-6793(200009)17:9%3C761::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-9).

Rahmatan lil'alamin-Nya ajarah Allah SWT. *Halal life style* dicari semua orang dalam hal syariah seperti yang diberikan dalam Al-Qur'an dan hadis.¹⁴ Dengan seseorang memilih gaya hidup berpakaian, akan menimbulkan *Purchase Intention* pada suatu barang yang telah ditentukan.

Halal Brand Trust dapat kita ketahui bahwa kepercayaan terhadap brand tertentu mempengaruhi dalam pembelian produk tertentu, terutama apa yang kita gunakan salah satunya dalam kebutuhan fashion. Kini *halal life style* menjadi salah satu trend tidak lepas dari dunia fashion. Berawal dari fenomena ini maka para pelaku industri fashion semakin membangun kepercayaan terhadap brand yang diusung pelaku industri dibidang fashion.

Research Gap dari Variabel *Brand Identification* terhadap *Brand Purchase Intention* Berdasarkan penelitian oleh Elisabeth Stevina, dkk berjudul "*Pengaruh Brand Identity terhadap Purchase Intention melalui Trust di UD. Makin Hasil Jember.*" Dari hasil riset ini menunjukkan bahwasannya *Brand Identification* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Trust*. Lalu *Trust* juga berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, namun *Brand Identification* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.¹⁵ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Novita Dwi Listiani dan Trisha Gilang Saraswati berjudul "*Analisis Brand Identity sebagai Variabel Intervening pada Pengaruh Brand Ambassador terhadap Purchase Intention pada Produk Wardah*" Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwasannya *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Identification*; *Brand Identification* dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* serta *brand ambassador* juga berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Identification*.¹⁶

Dari Variabel *Life Style Congruence* terhadap *Brand Purchase Intention* Berdasarkan penelitian oleh Agustina Fitrianingrum, dan Sinya Rita berjudul "*Influencer's Role In Applying The Environmental Lifestyle to Brand trust and Purchase Intention*" Hasil riset menunjukkan bahwasannya masyarakat masih peduli terhadap

¹⁴ Hendri Hermawan Adinugraha and Mila Sartika, "Gaya Hidup Halal Di Indonesia," *ekonomi syariah* 5, no. 2 (2019).

¹⁵ Elisabeth Stevina, Ritzky Karina M.R., and M.A. Brahmana, S.E., "Pengaruh *Brand Identity* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Trust* Di UD. Makin Hasil Jember," *manajemen pemasaran petra* 3, no. 1 (2015).

¹⁶ Novita Dwi Listiani and Trisha Gilang Saraswati, "Analisis *Brand Identity* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Brand Ambassador Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Wardah" 8, no. 5 (2021): 5580.

ramah lingkungan, dimana telah menunjukkan hasil signifikan dipengaruhi oleh faktor *Parasosial Relationship, Influencer Credibility, Perceived Behaviour, Brand trust* dan *Purchase Intention*.¹⁷ Sedangkan, berdasarkan riset yang dilakukan oleh Mega Ragita Herdiani “*Pengaruh Lifestyle, Brand image dan Perceived value terhadap Purchase Intention Pada Brand Uniqlo*” menunjukkan hasil bahwasannya *lifestyle, brand image* dan *perceived value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.¹⁸

Research Gap dari Variabel *Halal Brand Trust* terhadap *Brand Purchase Intention*. Berdasarkan riset Afzaal Ali, dkk yang berjudul “*Antecedents of Consumers’ Halal Brand Purchase Intention: an Integrated Approach*” menunjukkan bahwasannya kualitas merek yang jelas mempengaruhi citra merek halal, kepuasan merek halal, *Halal Brand Trust*, loyalitas merek halal, dan tujuan beli. *Purchase intention* dipengaruhi oleh citra merek halal, kepuasan merek halal, *Halal Brand Trust*, dan loyalitas merek halal.¹⁹ Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Raden Bagus Faizal, dkk “*Purchase Intention pada Produk Bank Syariah Ditinjau dari Brand Awareness dan Brand image dengan Trust sebagai Variabel Mediasi*” Hasil riset menunjukkan bahwasannya *brand awareness* berpengaruh positif terhadap kepercayaan, *brand awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *brand trust*.²⁰

Dari uraian latar belakang tersebut, maka peneliti akan melakukan riset yang berjudul “**Pengaruh Brand Identification, Life Style Congruence, Dan Halal Brand Trust, Terhadap Brand Purchase Intention Pada Brand Xavia Indonesia**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam riset ini ialah:

1. Apakah *Brand Identification* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Brand Xavia Indonesia?

¹⁷ Agustina Fitrianingrum and Sinya Rita, “Influencer’s Role In Applying The Environmental Lifestyle To Brand trust And Purchase Intention” 1, no. 1 (2021).

¹⁸ Mega Ragita Herdiani, “Pengaruh Lifestyle, Brand image Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Brand Uniqlo Di Indonesia” (n.d.).

¹⁹ Afzaal Ali et al., “Antecedents of Consumers’ Halal Brand Purchase Intention: An Integrated Approach” (2017).

²⁰ Raden Bagus Faizal Irany Sidharta, Ni Luh Ariningsih Sari, and Wayan Suwandha, “Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand image Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi,” *jurnal ilmiah manajemen* 8, no. 3 (2018).

2. Apakah *Life Style Congruence* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Brand Xavia Indonesia?
3. Apakah *Halal Brand Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Brand Xavia Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan riset ini antara lain:

1. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh *Brand Identification* terhadap *Purchase Intention* pada Brand Xavia Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh *Life Style Congruence* terhadap *Purchase Intention* pada Brand Xavia Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh *Halal Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada Brand Xavia Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat riset ini diharapkan bisa bermanfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

1. Manfaat teoritis

Dari segi teoritis hasil riset ini diharapkan dapat berguna:

- a. Bagi peneliti, dengan adanya riset ini maka diharapkan agar dijadikan sarana untuk mengembangkan dan memperluas ilmu pengetahuan.
- b. Dapat menjadi gambaran dan referensi bagi riset ilmiah yang akan dilanjutkan selanjutnya yang berhubungan dengan *Brand Identification*, *Life Style Congruence*, dan *Halal Brand Trust* terhadap *brand Purchase Intention*.

2. Manfaat praktis

Manfaat penelitian dari sisi praktis diantaranya:

- a. Bagi pemasar riset ini diharapkan bisa memberikan manfaat dalam mengambil sebuah keputusan salah satunya dalam meningkatkan perilaku impulse buying bagi brand xavia indonesia
- b. Bagi pembeli riset ini diharap bisa dijadikan saran dan referensi untuk membeli produk brand xavia indonesia.

E. Sistematika Penulisan

Untuk melihat dan mempermudah skripsi yang sedang berlangsung dengan lebih mudah secara keseluruhan, maka berikut akan disajikan sistematika penulisan skripsi. Berikut adalah sistematika penulisan:

1. Bagian Awal Skripsi

Bagian pertama berisi sampul, halaman judul, halaman pengesahan, moto dan halaman presentasi, halaman pendahuluan, halaman daftar isi, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, arti lambang institusi, dan abstraksi semuanya terdapat pada bagian pertama.

2. Bagian Skripsi

Bagian ini terbagi atas bab dan sub bab yaitu sebagai berikut:

- BAB I** PENDAHULUAN
Terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.
- BAB II** LANDASAN TEORI
Menjelaskan tentang landasan teori *Brand Identification*, *Life Style Congruence*, dan *Halal Brand Trust* terhadap *Brand Purchase Intention* pada *Brand Xavia Indonesia* dan tujuannya secara umum. Serta penelitian yang mencakup temuan penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian saat ini.
- BAB III** METODE PENELITIAN
Adalah teknik atau langkah-langkah khusus untuk menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian yang dilakukan secara sistematis. Bagian ini menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data.
- BAB IV** HASIL DAN PEMBAHASAN
Terdiri dari gambaran hasil penelitian dan analisa berdasarkan rumusan ada atau tidaknya pengaruh hubungan antara beberapa variabel bebas dan variabel terikat pada produk Xavia Indonesia.
- BAB V** PENUTUP
Berisi kesimpulan serta saran dari semua riset sebelumnya.