

PENDAHULUAN

Di era globalisasi banyak sekali masyarakat yang mulai memandang *fashion* menjadi hal yang menarik untuk dibahas, khususnya kalangan muda seperti mahasiswa maupun para karyawan. Bagi masyarakat saat ini kebutuhan *fashion* bukan hanya soal berpakaian, tetapi juga penting untuk membuat penampilan agar selalu terlihat modis dan menarik. Dengan melihat referensi mode *fashion* digoogle maupun disosial media, masyarakat bisa tampil secara modis dan modern. Fashion umumnya selalu dikaitkan dengan cara berpakaian yang lebih fresh dan mengikuti zaman atau biasa disebut dengan “mode”.

Maka dari itu, sekarang banyak sekali perusahaan-perusahaan yang bergerak di produk industry saling berkompetitif dalam menunjukkan kualitas dari pakaian tersebut. Seperti aspek dari bahan, model, warna yang menarik, dan merek. Merek merupakan peran penting sebagai salah satu asset yang tidak berwujud didalam organisasi ataupun perusahaan (Pappu *et al.*, 2016). Merek-merek pakaian yang beredar di pasaran diantaranya H&M, Uniqlo, Zara, Adidas, Nike, dan Levi’s. Merek-merek tersebut adalah merek yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, karena keberadaannya yang terus berkembang dari tahun ke tahun. Peringkat brand fashion H&M pada tahun 2018 memasuki peringkat ketiga, dapat dilihat dibawah ini:

Sumber : (Ramadhan, 2018)

2018	2017	Logo	Name	Country	2018	2017
1	1		Nike		26,030	31,762
2	2		H&M		19,909	19,177
3	3		Zara		17,483	14,399
4	4		adidas		14,295	10,169
5	7		H&M		11,303	8,342
6	5		Louis Vuitton		10,487	8,941
7	10		Cartier		9,805	6,766
8	9		Gucci		8,594	6,683
9	5		UNIQLO		8,099	9,597
10	8		Rolex		6,360	6,588

Gambar 1 Tabel Data Penjualan

Melalui table penjualan diatas dapat dilihat brand H&M cukup banyak digemari oleh konsumen. H&M menjadi merek yang populer karena produknya yang *timeless*. Menggabungkan antara trend yang *casual*, *modern*, dan *simple* pada produk-produknya sehingga saat dipakai akan terlihat elegan. Konsumen percaya pada brand H&M karena brand tersebut sudah membuktikan dengan banyaknya variasi-variasi model *fashion* yang dikeluarkan pada brand H&M.

Kepercayaan konsumen pada merek tersebut berkaitan dengan niat beli konsumen. Menurut Baker, (2001) kepercayaan merek sebagai salah satu penentu niat beli. Kepercayaan merek juga hal yang penting dari komponen ekuitas merek dan penentu penting niat beli konsumen (Sun *et al.*, 2022). Ketika konsumen tidak terbiasa dengan merek, kepercayaan akan menjadi penting dan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi pilihan mereka. Maka dari itu, membentuk sebuah kepercayaan dibenak konsumen, membutuhkan *effort* yang kuat seperti memberikan apa konsumen inginkan serta tidak mengecewakan konsumen.

Brand image juga salah satu elemen terpenting yang mendorong tambahnya *value* yang diberikan oleh produk maupun layanan. Ini juga merupakan strategi pemasaran yang penting bagi perusahaan untuk memperoleh ekonomi yang berkelanjutan sebagai pemimpin dalam dunia bisnis (Feng *et al.*, 2020). Citra merek telah menjadi petunjuk penting untuk membuat penilaian subjektif bagi konsumen untuk menentukan merek, yang sangat penting untuk membuat keputusan pembelian (Chen *et al.*, 2021). Dabbous *et al.* (2020) menyatakan bahwa citra merek pada konsumen akan membentuk pandangan nilai sendiri dibenak pelanggan. Sehingga berdampak pada pembelian dan keputusan pembelian.

Niat beli dapat digambarkan sebagai rencana konsumen untuk melakukan pembelian dalam kurun waktu tertentu. Serta dapat digambarkan juga sebagai dorongan atau motivasi yang timbul dibenak konsumen untuk membeli suatu merek setelah mereka mengevaluasinya, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan mereka (Madahi & Sukati, 2012). Niat yang dipegang kuat untuk merek tertentu, akan mengarah pada perilaku yang tercermin secara kuat untuk merek tersebut. Niat ini adalah subjektif dan tergantung pada nilai atau kegunaan yang dirasakan. Niat dipengaruhi oleh sikap, baik positif maupun negative. Efek positif dari sikap pelanggan terhadap produk adalah niat untuk membeli (Wang, 2010).

Menurut Asshidin *et al.*, (2016) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan dilihat dari konsumen yang mengevaluasi keunggulan termasuk pada kualitas merek dan hasil yang diharapkan memiliki efek prediksi penting pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, sehingga dia menetapkan model kualitas yang dirasakan pada pengambilan keputusan, yang artinya konsumen akan merasakan kualitas dari merek tersebut baik secara langsung maupun tidak, yang nantinya akan timbul persepsi kualitas dari konsumen. Menurut penelitian oleh Lin *et al.*, (2009), ketika persepsi kualitas pelanggan terhadap merek tertentu lebih tinggi, maka konsumen akan bersikap lebih positif terhadap merek, yang dapat menghasilkan kemauan membelu yang lebih tinggi.

Menurut Rose *et al.*, (2016) mencatat bahwa keakraban merek berfungsi sebagai sumber informasi penting tentang merek, yang ditingkatkan dengan akumulasi pengalaman dalam suatu merek atau sering terpapar merek. Konsumen cenderung menganggap suatu merek sudah familiar ketika merek tersebut sering diiklankan di media. Dengan demikian merek terkenal lebih akrab bagi konsumen dan lebih mudah diingat dan dikenali daripada merek yang tidak dikenal.

Penelitian terkait variabel *brand image*, *brand familiarity*, *perceived quality*, *brand trust*, dan *consumer purchase intention*. Dimana *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen (Jin & Ryu, 2020; Ramadhan & Muthohar, 2019). Citra merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *perceived quality* (Yulistiana *et al.*, 2021; (Limento & Cahyadi, 2020). Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek (Liao *et al.*, 2009; Alhaddad & Alhaddad, 2015). *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen (Punyatoya, 2014). *Brand Trust* memainkan peran perantara dalam hubungan antara *Brand Image* dan niat beli konsumen (Xie *et al.*, 2014). Persepsi kualitas peran perantara dalam hubungan antara *Brand Image* dan niat beli konsumen (Lin *et al.*, 2009). Keakraban merek mengatur hubungan antara kualitas yang dirasakan dan niat membeli (Karangi & Lowe, 2021; Chen *et al.*, 2021). *Perceived Quality* berpengaruh positif kepada *Brand Trust* (Tandon *et al.*, 2017); Sun *et al.*, 2022)

Penelitian terdahulu, sudah dilakukan oleh (Chen *et al.*, 2021), namun demikian penelitian tersebut hanya melihat dari *brand image*, *perceived quality*, *self consistency*, *brand familiarity*, *self motivation*, dan *purchase intention*. Serta pada penelitiannya menggunakan objek *brand* pakaian yang tidak menyebutkan merek yang berada di china. Hasilnya hubungan *brand image*, *perceived quality*, *self consistency*, *brand familiarity*, *self motivation*, berpengaruh terhadap *purchase intention* variabel berpengaruh terhadap. Dalam penelitian ini mengganti variabel *self-motivation* dihilangkan dan dari *Self-Consistency* menjadi *Brand Trust*. Variabel *Brand Trust* terhadap sudah dilakukan oleh (Herjanto *et al.*, 2020); (Punyatoya, 2014), karena sesuai dengan penelitian peneliti yang ingin mengetahui kepercayaan konsumen dalam mempercayai suatu merek sehingga memunculkan rasa ingin untuk membeli produk tersebut dan karenanya *brand* pada *fashion* menjadi lebih menguntungkan dan berkelanjutan (Ha, 2021). Objek penelitian ini berfokus pada preferensi merek pakaian H&M yang berada di Indonesia khususnya di daerah JABODETABEK.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis keterkaitan hubungan antara *brand image*, *perceived quality*, *brand trust*, *brand familiarity* yang mempengaruhi dengan niat beli konsumen pada toko H&M di JABODETABEK. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan manajemen pemasaran dengan mengembangkan pemahaman teoritis yang lebih baik mengenai variabel yang diteliti.