

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Sen (2008) Industri *fashion* adalah industri yang mempunyai permintaan yang sulit untuk diprediksi dikarenakan dapat berubah-ubah setiap waktu dan cenderung bersiklus pendek, produk yang beragam, waktu penyimpanan yang panjang hingga rantai cadangan yang sulit. Industri *fast fashion* menjadi salah satu bagian dari industri *fashion*. Industri *fast fashion* terkenal dengan waktu produksi yang cepat, model pakaian yang beragam dengan kuantitas yang besar. Sistem dari *Fast Fashion* merupakan sistem yang melibatkan laju *design* yang cepat, produksi, distribusi hingga pemasaran (Cohen, 2011). Industri *fast fashion* dikaitkan dengan tren yang selalu berubah-ubah di kalangan masyarakat. Pemain dalam industri *fast fashion* harus memprediksi tren yang akan populer di masa depannya tanpa ada kepastian akan prediksi mereka.

Dengan industri yang selalu berubah-ubah, setiap perusahaan harus membangun strategi untuk dapat menarik konsumen pada produk mereka. Strategi *co-branding* menjadi salah satu bagian dari strategi yang banyak dipakai dalam industri *fast fashion*. *Co-branding* merupakan bentuk kooperasi antara 2 atau lebih merek yang dikenal secara signifikan oleh konsumen yang di mana nama kedua merek tetap dipertahankan dalam kooperasi. (Blackett dan Russel, 2000). *Co-branding* menjadi strategi yang banyak digunakan oleh pemain dalam industri *fashion*. Industri *fashion* sudah sangat mengenal mengenai kerja sama antara *fast fashion* dengan luxury brand mengeluarkan koleksi *co-brand* mereka.



Gambar 1. 1 *Fashion Co-branding*

(Elle, 2019)

Salah satu perusahaan *fast fashion* yang terlibat dalam *co-branding* merupakan H&M. H&M merupakan perusahaan asal Swedia yang berfokus pada pakaian *fast fashion*. H&M menjadi perusahaan retail terbesar kedua di dunia setelah perusahaan Inditex dengan perolehan penjualan sebanyak 21.4 miliar dolar.

Tabel 1. 1 Produsen dan Pengecer Pakaian Terbesar di Dunia

Nama perusahaan	Wilayah dan negara	Akhir tahun anggaran	Penjualan (triliun yen)	Penjualan (miliar dolar)	Perubahan (%) Basis lokal
Inditex, S.A. (ZARA)	Spanyol	Jan. 2023	4.70	34.5	+17.5
H&M Hennes & Mauritz AB	Swedia	Nov.2022	2.93	21.4	+12.4
Fast Retailing Co. LTD. (Uniqlo)	Jepang	Aug. 2022	2.30	16.8	+7.9
Gap, Inc.	AS	Jan. 2023	2.12	15.6	-6.3
PVH (Calvin Klein, Tommy Hilfiger)	AS	Jan. 2023	1.23	9.0	-1.4
Lululemon Athletica Inc.	AS	Jan.2023	1.10	8.1	+29.6
Victoria's Secret & Co.	AS	Jan.2023	0.86	6.3	-6.5

Ralph Lauren Corporation	AS	Apr. 2022	0.84	6.2	+41.3
Next Plc	Inggris	Jan.2023	0.82	6.0	+8.8
American Eagle Outfitter Inc	AS	Jan.2023	0.68	4.9	-0.4

(Fast Retailing, 2023)

H&M mengadopsi *co-branding* dengan selebritas, *luxury brand* dan desainer terkenal. Co-branding ini berbeda dengan fast fashion lainnya seperti Uniqlo yang melaksanakan co-branding dengan karakter terkenal dan seniman ataupun Zara yang melaksanakan co-branding dengan film dan perusahaan fast fashion lainnya. Pada tahun 2004, H&M mengeluarkan koleksi hasil *co-branding* pertamanya dengan Karl Lagerfeld yang merupakan desainer terkemuka di kalangan industri *fashion*. *Co-branding* ini berasal dari ide menggabungkan retail *fast fashion* dengan *high-end designer*. *Co-branding* pertama ini menjadi jalan pembuka *co-branding* yang dilaksanakan H&M dengan *high-end designer* dan *luxury brand*. Terlampir pada tabel 1.2, setiap tahunnya H&M tidak pernah lepas melaksanakan *co-branding* dengan *designer* top dunia dan *luxury brand*. Koleksi *co-brand* yang di hadirkan oleh H&M selalu mendapatkan perhatian besar dari masyarakat. Konsumen bersedia mengantre semalaman hanya untuk mendapatkan koleksi *co-brand* dan koleksi ini selalu terjual habis dalam hitungan menit. Di lihat dari *co-brand* H&M x Mugler pada Mei 2023, Koleksi *co-brand* ini terjual hanya dalam hitungan menit dan dalam hanya 60 menit koleksi tersebut sudah muncul pada situs penjualan *eBay* dengan harga 2 sampai 3 kali dari harga aslinya produk.

Tabel 1.2 H&M co-branding

Designer	Brand	Tahun	Nama co-branding
Karl Lagerfeld	Karl Lagerfeld	2004	Karl Lagerfeld x H&M
Stella McCartney	Stella McCartney	2005	Stella McCartney x H&M
Viktor & Rolf	Viktor & Rolf	2006	Viktor & Rolf x H&M
Roberto Cavalli	Roberto Cavalli	2007	Roberto Cavalli x H&M
Rei Kawakubo	Comme des Garcon	2008	Comme des Garcons x H&M

Matthew Williamson	Matthew Williamson	2009	Matthew Williamson x H&M
Jimmy Choo	Jimmy Choo	2009	Jimmy Choo x H&M
Sonia Rykiel	Sonia Rykiel	2009	Sonia Rykiel x H&M
Alber Elbaz	Lanvin	2010	Lanvin for H&M
Donatella Versace	Versace	2011	Versace for H&M
Consuelo Castiglioni	Marni	2012	Marni x H&M
Maison Martin Margiela	Maison Martin Margiela	2012	Maison Martin Margiela x H&M
Isabel Marant	Isabel Marant	2013	Isabel Marant POUR x H&M
Alexander Wang	Alexander Wang	2014	Alexander Wang x H&M
Pierre Balmain	Balmain	2015	BALMAIN x H&M
Carol Lim and Humberto Leon	Kenzo	2016	Kenzo x H&M
Erdem Moralioglu	Erdem	2017	Erdem x H&M
Jeremy Scott	Moschino	2018	H&M x Moschino
Giambattista Valli	Giambattista Valli	2019	Giambattista Valli x H&M
Pringle of Scotland	Pringle of Scotland	2019	The Pringle of Scotland x H&M
Johanna Ortiz	Johanna Ortiz	2020	Johanna Ortiz x H&M
Simone Rocha	Simone Rocha	2021	Simone Rocha x H&M
Iris Apfel	Iris Apfel	2022	Iris Apfel x H&M
Casey Cadwallader	Mugler	2023	Mugler x H&M

(Harper Bazaar, 2023)

Rao dan Ruekert (1994) menyatakan bahwa keberadaan dua nama merek dalam *co-branding* memberikan informasi tambahan kepada konsumen yang di mana atribut tersebut dapat membuat produk lebih menarik. Kolaborasi yang menarik dapat menghasilkan diskusi dan rekomendasi di kalangan konsumen. Dengan perkembangan internet membawa komunikasi *WoM* yang lebih meluas namun tidak bersifat personal yang disebut *E-WoM / Electronic Word of Mouth* (

Chatterjee, 2001). *E-WoM* mencakup segala informasi positif maupun negatif yang dinyatakan oleh calon konsumen baik sebelumnya maupun saat ini mengenai suatu produk atau layanan dan informasi dapat diakses oleh berbagai orang dan lembaga melalui internet (Hennig-Thurau, 2004). *E-WoM* mempunyai topik yang penting dalam membahas dalam iklan, komunikasi hingga riset mengenai pemasaran. Melalui *E-WoM* informasi ini dapat tersebar secara cepat dan mempunyai jangkauan yang luas. Zhang (2010) menyatakan *E-WoM* memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan cara membangun kepercayaan dan meningkatkan keinginan pelanggan untuk mengetahui produk yang dipasarkan. Pada masa kini ulasan *online* menjadi salah satu unsur penting dalam pemasaran karena tahap pertama konsumen saat berbelanja merupakan mencari ulasan *online* (Dellarocas, 2006).

Penelitian ini yang dilakukan mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *co-branding* dan *E-WoM* terhadap minat beli. Penelitian dengan tema ini telah banyak diteliti namun masih terbatas pada bidang produk *fast fashion*. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Co-Branding* Dan *E-WoM* Terhadap Minat Beli Produk *Fast Fashion* : Studi Kasus Brand H&M X *Luxury Brand*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *co-branding* dan *E-WoM* terhadap minat beli pada produk *fast fashion* H&M ?
2. Bagaimana pengaruh *E-WoM* terhadap minat beli pada produk *fast fashion* H&M ?
3. Bagaimana *co-branding* dapat mempengaruhi *E-WoM* pada minat beli produk *fast fashion* H&M ?

1.3 Tujuan Masalah

Tujuan dari adanya penelitian ini :

1. Mengidentifikasi pengaruh strategi *co-branding* terhadap minat beli pada produk *fast fashion* H&M
2. Mengidentifikasi pengaruh *E-WoM* terhadap minat beli pada produk *fast fashion* H&M
3. Mengidentifikasi pengaruh *co-branding* terhadap *E-WoM* pada minat beli produk *fast fashion* H&M
4. Mengidentifikasi bagaimana *co-branding* dan *E-WoM* secara bersama-sama mempengaruhi minat beli produk *fast fashion* H&M

1.4 Manfaat

- Bagi peneliti lain
Penelitian ini diharapkan untuk menjadi sumber referensi untuk penelitian mendatang dengan harapan bahwa penelitian ini dapat ditingkatkan untuk mencapai tingkat kesempurnaan yang lebih baik.
- Masyarakat
Penelitian ini diharapkan untuk dapat menjadi sumber pengetahuan terutama pada topik mengenai strategi *co-branding* dan *E-WoM* pada industri *fast fashion*