

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Famys Circle Label (FCL) adalah salah satu brand fashion modest yang menyediakan ribuan artikel brand modest lokal ternama di Indonesia. Menyediakan beragam pakaian dari brand lokal adalah cara yang baik untuk memberikan banyak pilihan kepada pelanggan. FCL satu-satunya brand di Pekanbaru yang menawarkan variasi seperti ini dapat menjadi nilai tambah yang signifikan. FCL memiliki keunggulan kompetitif yang kuat di pasar fashion modest karena kemampuannya menarik berbagai kelompok pelanggan dengan selera dan gaya fashion yang beragam melalui produk-produknya yang bervariasi. Terletak di Pekanbaru, Riau, sebagian besar warga Pekanbaru tentu sudah akrab dengan merek toko pakaian muslim 'Famys'. Merek ini merupakan saudara dari FCL, sebuah toko pakaian muslim yang menawarkan produk-produk dengan harga terjangkau.. Berbeda dengan Famys, FCL ini mempersembahkan pengalaman belanja yang lebih cerdas dengan menyediakan berbagai brand fashion terkenal dalam satu toko untuk memenuhi kebutuhan fashion wanita muslim. Selain itu, FCL juga memberikan perhatian serius terhadap kualitas produk, layanan pelanggan, dan kenyamanan pelanggan. Hal ini yang membuat FCL terdepan dikalangan pecinta modest di Kota Pekanbaru. Segmentasi customer FCL wanita muslim usia 18-45 tahun yang tinggal di Pekanbaru dan sekitarnya. Mereka adalah wanita muslim modern yang mengutamakan modest fashion, nilai spiritualitas, dan kenyamanan, serta mencari pengalaman belanja yang eksklusif. Segmentasi mencakup pembagian pasar berdasarkan rentang umur, yaitu wanita muslim usia 18-45 tahun. Segmen ini terbagi menjadi remaja dewasa muda (18-25 tahun) yang menyukai tren fashion kekinian, dewasa muda (26-35 tahun) yang membutuhkan pakaian stylish dan fungsional, serta dewasa akhir (36-45 tahun) yang lebih mengutamakan kenyamanan dan kualitas. Dari segmen ini, FCL memilih target spesifik yaitu wanita muslim modern usia 18-35 tahun, karena mereka dianggap paling potensial. Kelompok usia ini memiliki daya beli yang baik, aktif secara digital, dan terlibat

dalam tren modest fashion, sehingga sesuai dengan strategi pemasaran dan produk yang ditawarkan FCL.

FCL tampil menjadi store kebutuhan produk muslimah dengan konsep “*Smart Retailing Experience*” yang berfokus untuk menyajikan segala kebutuhan dalam konsep etalase dari banyak pilihan brand yang mewakili kebutuhan *women muslim wear*. Hadir dengan layanan yang berfokus dalam layanan *smart retailing factor* yang mengutamakan pendekatan 5 experience yaitu *perceived benefit, perceived enjoyment, perceived control, personalization and interactivity*. Menjadikan FCL pionir store dengan konsep omni channel muslim terbesar di Indonesia. Dengan pengalaman berbelanja lebih menyenangkan dengan pilihan produk lengkap multi brand dengan harga terjangkau dibanding store kebanyakan. Di FCL berpeluang menjadi bagian dari My Circle yang berfokus untuk mengakses pengalaman mode, desain dan gaya hidup yang lebih menguntungkan. (famys circle label, 2024). Selain mengedepankan keuntungan FCL tetap mempertahankan desain untuk menarik perhatian pelanggan dengan konsep interior mewah.

FCL memiliki store dengan desain interior mewah yang diprakarsai oleh keinginan untuk mengubah Famys menjadi entitas baru yang berbeda dari sebelumnya, yang dilakukan oleh pemiliknya, Putri Avis. FCL memiliki pangsa pasar yang luas di Pekanbaru, di mana hingga saat ini belum ada konsep fashion muslim yang serupa sebesar ini di Indonesia. Dengan dukungan interior modern yang mewah dan pelayanan yang maksimal, FCL menjadi tujuan utama bagi para pecinta fashion muslim yang mencari outfit dengan kenyamanan. FCL menyediakan beragam pakaian wanita dengan gaya yang tidak terlalu terbuka. Terkadang, ada anggapan bahwa 'modest fashion' hanya berlaku untuk pakaian muslim. Namun, produk di FCL sebenarnya ditawarkan tanpa memandang latar belakang individu. Mereka menawarkan beragam pilihan, mulai dari dress, atasan, bawahan, hingga aksesoris seperti sepatu, perhiasan, tas, dan berbagai warna scarf dalam koleksi monogram unik. FCL tidak hanya menjual produk mereka sendiri, tetapi juga bekerja sama dengan beberapa merek terkenal seperti Noora oleh Aurel Hermansyah, Puru Kambara, Meccanism, Calla the Label, serta Zashi, yang

merupakan kolaborasi antara Zaskia dan Shireen Sungkar (famys circle label, 2024).

1. Visi Perusahaan

Visi Famys Circle Label (FCL) adalah:

1. Menjadi store kebutuhan produk muslimah dengan konsep *smart retailing experience* terbesar di Asia.

2. Misi Perusahaan

Misi Famys Circle Label (FCL) adalah:

1. Menghadirkan store fashion Muslimah dengan konsep brand multi – retailer
2. Menyediakan berbagai keuntungan untuk pelanggan dalam bertransaksi
3. Menyediakan fashion apparel yang *up to date* sesuai dengan *trend*

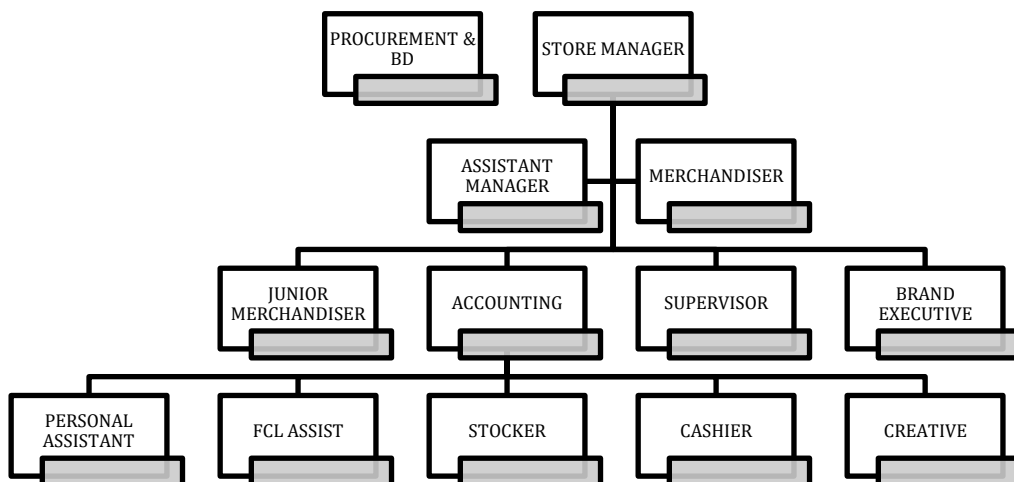


Gambar 1. 1 Logo FCL

Sumber: famyscirclelabel.com (2023)

1.1.1 Struktur Organisasi

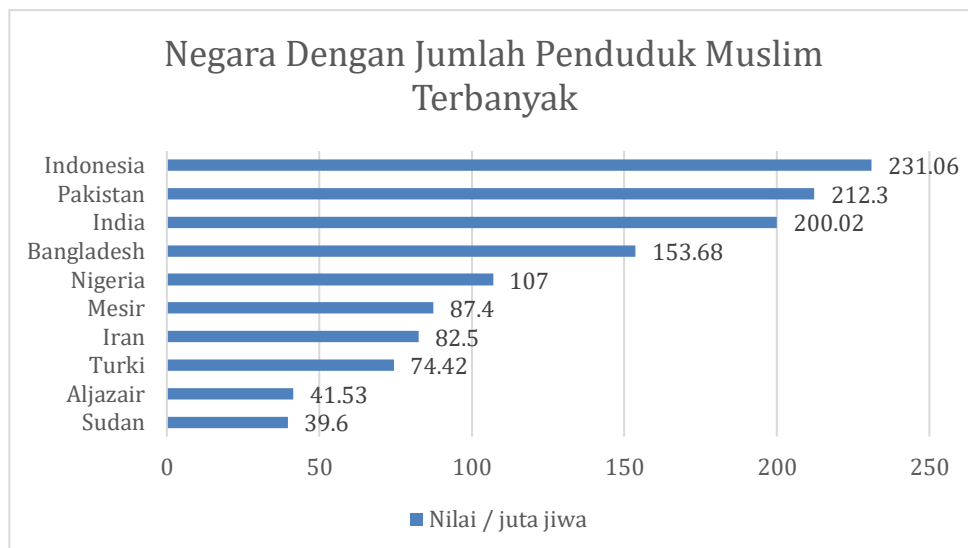
STRUKTUR PERUSAHAAN



Sumber: Internal FCL (2023)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri fashion muslim terus mengalami pertumbuhan yang besar di Indonesia, di mana perkembangan tren busana Muslim dipengaruhi oleh kemajuan dalam dunia mode dan teknologi (Liputan6.com, 2023). Penyumbang terbanyak dalam Pemasukan Domestic Bruto (PDB) salah satunya merupakan dari ekonomi kreatif. Bersumber pada informasi terakhir, diperoleh data bahwa ekonomi kreatif membagikan donasi sebesar 7,38% terhadap total perekonomian nasional dengan total PDB dekat Rp. 852, 24 Triliun. Zona yang membagikan donasi terbanyak merupakan pada sub- sektor kuliner, kriya dan mode. Tercatat sub- sektor kuliner berkontribusi sebesar 41, 69%, disusul sub zona mode sebesar 18, 15% serta kriya sebesar 15, 70% (Sujana et al., 2023) Perkembangan pesat dalam dunia fashion hijab muslim terus berlanjut seiring dengan perubahan jaman. Semua aspek dari teknologi hingga transportasi, bahkan fashion itu sendiri telah mengalami perubahan yang signifikan. Setiap orang secara tidak langsung terlibat dalam mengikuti perkembangan ini, termasuk dalam mengadopsi model-model baru dalam fashion hijab muslim yang selalu muncul setiap hari (Auliyana Lina, 2020).



Gambar 1. 2 Negara Dengan Jumlah Penduduk Muslim Terbanyak

Sumber: Katadata.co.id (2023)

Berdasarkan informasi dari *World Population Review* pada tahun 2024, Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Populasi penduduk muslim di Indonesia mencapai sekitar 231 juta orang (Yuniastuti & Pratama, 2023). Dalam *The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims 2024* yang dikeluarkan oleh *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC), dinyatakan bahwa Indonesia memiliki situasi sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Menurut RISSC, jumlah umat Islam yang tinggal di Indonesia mencapai 240,62 juta pada tahun 2023, atau 86,7 persen dari total populasi negara yang berjumlah 277,53 juta. (Databoks, 2023).

Banyaknya muslim di Indonesia berpengaruh pada seluruh sektor perekonomian Indonesia. Salah satu sektor ekonomi yang terus berkembang karena banyak masyarakat muslim di Indonesia yaitu industri *fashion*. Hal ini terlihat dari banyaknya brand busana muslim dengan model dan corak beragam yang menarik dan diterima oleh masyarakat. Busana muslim Indonesia juga dikagumi oleh muslimah di seluruh dunia karena mampu tampil modis tanpa harus terbuka. Hijab bukan sekedar menutupi kepala seseorang dari aurat (syariah islam), tetapi era hijab saat ini dijadikan sebagai *trend fashion* (Aulia, 2021). Bukan hanya memegang peranan penting di Indonesia, tren hijab Indonesia menduduki 10 besar *Modest trend* dunia, pada tahun 2023 Indonesia telah meraih Top 10 *modest fashion*. Tabel 1.1 menunjukkan negara yang masuk ke dalam Top 10 modest fashion dunia, berdasarkan *State of Global Islamic Economy*. Indonesia berada di posisi ketiga, setelah Uni Emirat Arab dan Turki, dan memiliki peluang besar untuk menempati posisi teratas di industri fashion muslim dunia dalam beberapa tahun mendatang.

Tabel 1. 1 Top Modest Fashion

No	<i>Modest Fashion State</i>
1	Arab Saudi
2	Turki
3	Indonesia
4	Malaysia
5	Singapura
6	Italia
7	Bangladesh
8	Maroko
9	India

No	<i>Modest Fashion State</i>
10	Sri Lanka

Sumber: State Of Global Islamic Economy (2023)

Dikutip sebuah (Databoks, 2023) pasar fashion modest salah satu yang terbesar di dunia ada pada Indonesia. Berlandaskan *State of the Global Islamic Economy Report* dalam laporan berikut juga mencatat artinya Indonesia berhasil mencapai posisi tiga teratas dalam *Global Islamic Economy Indicator (GIEI)* berdasarkan laporan yang diliris oleh DinarStandard di Dubai, Uni Emirat Arab, Indonesia sebelumnya berada di tempat keempat, tetapi sejak itu berhasil naik ke Malaysia dan Arab Saudi. (Yuniastuti & Pratama, 2023). Berdasarkan dari dari

Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama, mengonfirmasi bahwa peningkatan peringkat Indonesia tersebut menunjukkan keberhasilan dalam memperkuat tempat Jaminan Produk Halal (JPH). Ini adalah sektor krusial ekonomi Syariah yang masih mengalami kemajuan baik.. (BPJPH, 2023). Perkembangan industri halal, terutama di sektor zona keuangan, wisata, dan mode, telah menarik perhatian dunia. Faktor-faktor seperti letak geografis Indonesia, kemajuan teknologi, serta penerapan Undang-Undang Produk Jaminan Halal No 33 tahun 2014, membuka potensi besar bagi pengembangan industri halal di Indonesia (Fathoni, 2020).

Dunia *fashion* terus berevolusi yang pada awalnya menjadi sebuah bentuk ekspresi dari komunitas tertentu. Kemudian, tren fashion menyebar ke masyarakat yang lebih luas, mengalami perputaran yang melibatkan pencipta tren hingga diadopsi oleh pengikut-pengikutnya dalam skala yang lebih besar (Rahayu & Handayani, 2022). Fashion Muslimah untuk wanita merupakan pakaian menutupi seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan, atau hijab. busana ini digunakan sehari-hari oleh berbagai kalangan, dari ibu rumah tangga hingga generasi muda. aksesori tambahan membuat fashion Muslimah semakin modis dan cocok untuk berbagai kesempatan (Sugiat et al., 2020). Modest fashion telah menjadi fenomena global dan merupakan salah satu kekuatan penting dalam perekonomian Indonesia. Sebagai bagian dari kolaborasi berkelanjutan, banyak pihak terlibat aktif dalam mendorong perkembangan industri modest fashion di Indonesia, dengan tujuan utama menjadikan negara ini sebagai pusat modest fashion dunia (Okezone TV,

2023). Pertumbuhan industri fashion sangat bergantung dengan banyaknya brand-brand fashion lokal yang terus bermunculan seiring bertambahnya permintaan pasar. Brand mode lokal muncul karena pasar cenderung ingin mengikuti tren fashion yang semakin menyebar secara global.

Saat ini, pakaian tidak hanya berperan sebagai pelindung, tetapi juga menjadi pilihan banyak orang yang mencari keindahan dan kualitas. Fenomena ini disebut tren fashion. Saat ini, fashion telah menjadi elemen tak terpisahkan dari gaya hidup modern dan menjadi aspek penting dalam memenuhi kebutuhan penampilan sehari-hari. Pakaian seperti baju, celana, dan aksesoris tidak hanya berperan sebagai penutup tubuh dan hiasan, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas pribadi. Di tengah persaingan sengit di industri fashion, pemilik merek berusaha keras untuk mengembangkan strategi promosi yang menarik bagi konsumen target mereka. (Fakhriyah, 2021). Tren yang berkembang saat ini yaitu pakaian dengan desain busana yang lebih longgar, panjang, dan menutupi tubuh dengan baik. Modest fashion juga didalamnya memiliki berbagai gaya yang menggabungkan elemen-etnik dan kontemporer. Indonesia mulai dari tahun 2018 telah menjadi tuan rumah berbagai acara dan pameran modest fashion yang menarik perhatian desainer, produsen, dan konsumen. Terlebih lagi, sosial media memainkan peran besar dalam mempromosikan modest fashion di kalangan masyarakat (Gusti Aditya, 2021).

Kemunculan brand-brand baru didukung dengan kemajuan teknologi yaitu mudah dibeli kapan saja dan dimana saja oleh para konsumen setianya melalui penjualan *website* hingga *marketplace* kesayangan. Namun masih terdapat konsumen-konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk-produk fashion secara *offline* karena beberapa ketakutan seperti warna dan bahan yang tidak sesuai serta ukuran yang tidak pas. Saat ini, belum banyak brand-brand baru yang dapat menjual produknya secara *offline* atau melalui penjualan retail karena terkendala modal yang belum cukup banyak untuk menyewa sebuah bangunan toko maupun ruko. Hal tersebut dimanfaatkan oleh beberapa anak muda kreatif yang dapat memanfaatkan situasi pasar dengan permintaan konsumen yang tinggi. Salah satu

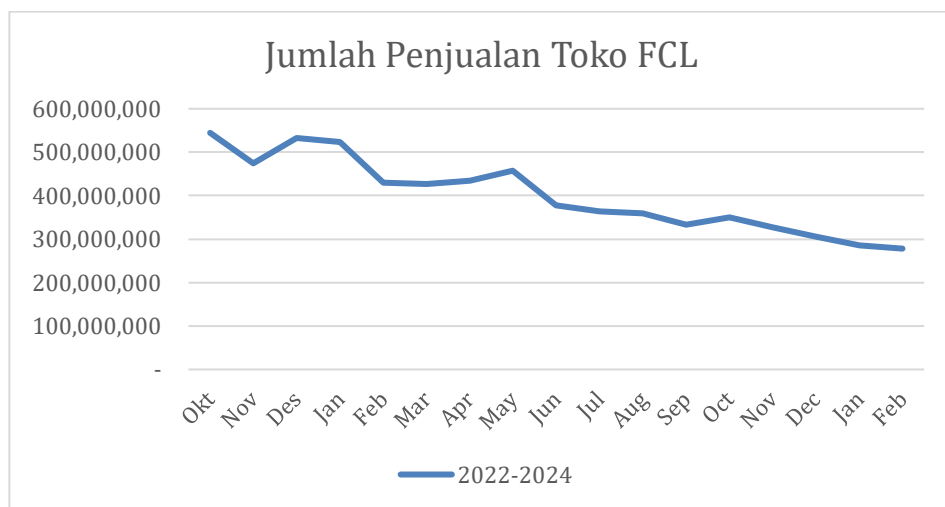
toko retail yang menyediakan banyak koleksi desainer maupun brand-brand baru yaitu Famys Circle Label.

Famys Circle Label atau FCL merupakan salah satu toko *offline retail* yang hadir dengan konsep *Smart Retailing Experience* sehingga pelayanan yang diberikan berfokus menyajikan semua kebutuhan fashion wanita dalam konsep etalase dari banyak pilihan brand maupun desainer (Wolipop, 2022). Memberikan pengalaman belanja yang nyaman, eksklusif, *high quality*, dan menguntungkan, FCL hadir dengan menyediakan fitur-fitur utama seperti program membership, FCL Assist, dan *Personal Assistant* yang akan membantu untuk menemukan produk terbaik selama belanja. FCL saat ini telah berkolaborasi dengan 40 brand lokal terbaik di Indonesia, Circle Lady dapat berbelanja semua kebutuhan fashion dalam satu store yang sama tanpa perlu berpindah pindah tempat serta dapat mencoba langsung produk sehingga menghilangkan ketakutan produk yang dibeli secara online tidak sesuai. Resmi buka pada Oktober 2022, FCL menjadi Multi-Brand Fashion Store terbesar di Indonesia hingga saat ini. FCL akan menduplikasi store di kota kota Indonesia dan berkolaborasi dengan lebih banyak brand lainnya untuk menjangkau lebih banyak Circle Lady menemukan produk dan brand lokal favorit.

Outlet Famys Circle Label terletak di Jl. Harapan Raya No. 172F Pekanbaru. FCL hadir untuk menjawab keresahan para konsumen Kota Pekanbaru yang mengeluhkan biaya ongkos kirim yang cukup mahal karena banyak brand-brand lokal yang mendominasi Indonesia berasal dari Pulau Jawa. Pada penelitian yang dilakukan, penulis tertarik melakukan penelitian terhadap loyalitas masyarakat Kota Pekanbaru terhadap Famys Circle Label. Memiliki loyalitas konsumen bukanlah hal yang dapat mudah diraih oleh suatu brand ataupun sebuah perusahaan. Perusahaan FCL berdiri untuk menjadi brand yang mampu bersaing dengan perusahaan retail fashion lainnya. FCL merupakan salah satu perusahaan dengan keunikannya yaitu brand yang menyediakan berbagai macam artikel dari banyaknya brand-brand baru melalui sistem *consignment*. FCL hadir sebagai pionir retail fashion brand lokal pertama di Kota Pekanbaru dengan tujuan menciptakan *trendsetter* bagi para konsumen setianya. Hal tersebut ditunjukkan melalui

komitmen mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan keinginan dan selera masing-masing. Penelitian yang dilakukan merupakan inisiatif penulis sebagai salah satu tim marketing dari perusahaan FCL. Penulis mendapatkan informasi yang valid mengenai penurunan jumlah penjualan yang diraih pada kuartal 4 tahun 2023. Jumlah penjualan yang menurun dibuktikan dengan membandingkan jumlah penjualan pada kuartal yang sama di tahun sebelumnya. Informasi didapatkan melalui wawancara yang dilakukan bersama dengan *store manager*. *Store Manager* menyatakan bahwa terjadi penurunan yang signifikan dari periode yang sama ditahun sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis mengindikasi penurunan loyalitas pada customer FCL, sehingga menunjukkan trend yang menurun, berikut grafik penjualan FCL tahun 2022 – 2024.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Toko FCL selama 1 tahun



Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

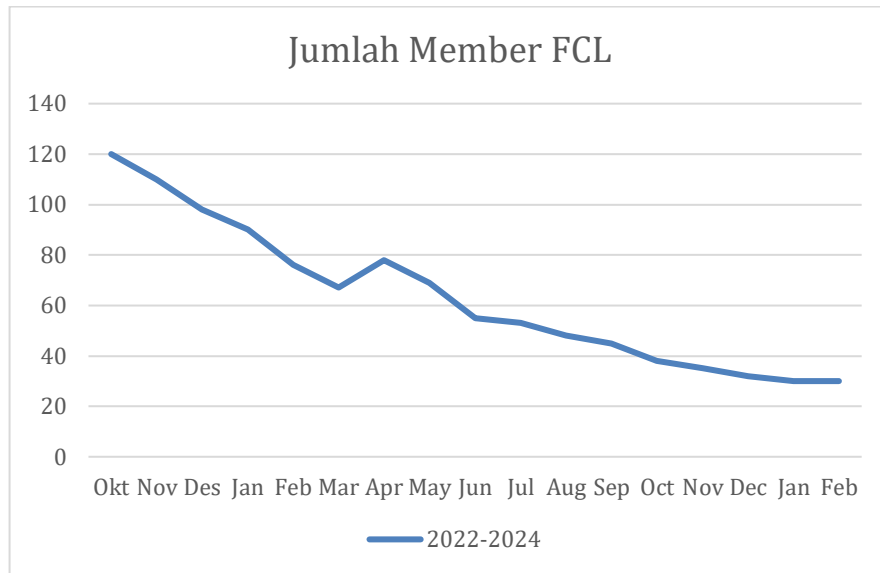
Puncak dari persaingan merek di industri adalah loyalitas pelanggan. Kunci keberhasilan bisnis saat ini adalah interaksi dengan konsumen. Hal ini dapat dicapai jika hubungan timbal balik antara perusahaan dan konsumennya dipertahankan. (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020a). Untuk mempertahankan keunggulan bersaing, strategi penciptaan dan pemeliharaan loyalitas merek memainkan peran penting. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi bukti teoritis dan empiris tentang keterkaitan sebab-akibat antara sejumlah faktor, termasuk kepribadian

merek, citra, pengalaman, kepuasan, kepercayaan, serta komitmen, yang berdampak langsung maupun tidak langsung dalam meningkatkan loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan (Jamshidi & Rousta, 2021) menyatakan bahwa sebuah perusahaan harus mempertahankan keunggulan bersaing, perusahaan harus dapat menciptakan strategi yang kreatif dan terus memelihara loyalitas brand kepada konsumen, hal tersebut memegang peranan penting bagi keberlanjutan sebuah brand.

Salah satu cara agar sebuah perusahaan memiliki keunggulan bersaing yaitu dengan fokus pada pelanggan, produk, dan saluran penjualan. Daripada itu (Philip. Kotler et al., 2022) mengatakatan pentingnya *data mining*. *Data mining* yaitu teknik statistik yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengekstraksi sekumpulan data yang menjadi sebuah informasi berguna tentang individu, tren, maupun segmen tertentu sesuai dengan jenis suatu perusahaan. *Data mining* menggunakan teknik seperti analisis klaster, yang mengelompokkan objek untuk memastikan bahwa objek dalam satu grup atau klaster lebih mirip satu sama lain dibandingkan dengan objek di grup lain. *Data Mining* dapat diperoleh dengan membuat program loyalitas yaitu membership. Pemanfaatan *data mining* berguna untuk memperdalam loyalitas pelanggan. *Data Mining* membantu perusahaan untuk membangun minat beli dan antusiasme dengan mengingat preferensi pelanggan dengan memberi informasi terkait produk baru hingga diskon untuk produk yang dijual (Philip. Kotler et al., 2022). Perusahaan FCL dari awal dibentuk telah memiliki keanggotaannya sendiri, dengan mendaftar sebagai member, seorang pelanggan diberikan informasi terkini tentang produk-produk baru, diskon menarik untuk produk tertentu hingga potongan harga khusus setiap transaksi yang dilakukan. Berikut grafik yang menggambarkan jumlah member yang terdaftar di FCL pada kurun waktu bulan Oktober 2022 sampai dengan Februari 2024:

Tabel 1. 3 Data Jumlah Member Toko FCL selama 1 tahun



Sumber: Internal FCL (2023)

Grafik pada tabel 1.3 menunjukkan jumlah member FCL dalam waktu 2 tahun yang diambil dari Oktober 2022 sampai Februari 2024, terjadi penurunan member FCL secara signifikan. *Membership* merupakan sebuah bentuk program loyalitas yang populer, bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang loyal sehingga membangun hubungan baik jangka panjang bagi perusahaan. Hal ini mengindikasikan adanya perubahan dalam persepsi pelanggan terhadap *brand experience* dan *brand image* FCL. Penurunan jumlah member ini dapat mengisyaratkan bahwa aspek-aspek tertentu dari *brand experience* seperti kemudahan, interaksi, dan kesan pelanggan di toko mungkin memerlukan peningkatan agar dapat meningkatkan *brand trust* dan *brand loyalty* pelanggan terhadap FCL. Penurunan loyalitas yang tercermin dari penurunan jumlah member ini juga menunjukkan tantangan dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan, yang berdampak pada kinerja dan daya tarik toko secara keseluruhan.

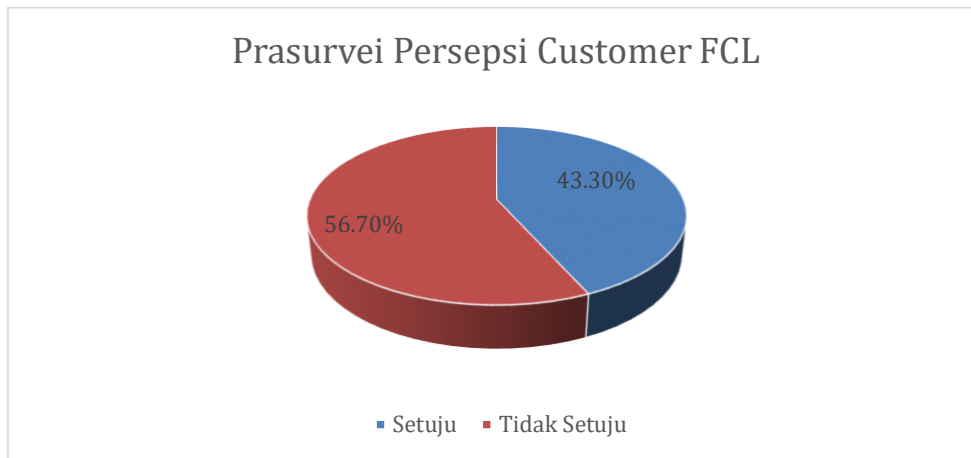
Dari hasil wawancara dengan pemilik FCL, Putri Rahmawati menyatakan bahwa ada permasalahan terkait *brand image* timbul karena status merek yang masih baru dan kurang dikenal di pasaran. Kondisi ini mengakibatkan masih kurangnya *brand image* yang kuat di benak konsumen. FCL sedang mengkaji

evaluasi *brand image* mereka untuk mencari solusi terhadap permasalahan yang dihadapi.

Persepsi konsumen terhadap suatu merek ketika mereka memikirkan suatu produk dikenal sebagai citra mereknya. (Firmansyah, 2019), *brand image* adalah sikap dan keyakinan yang tertanam di benak pelanggan dan merupakan cerminan dari hubungan tersebut disimpan dalam ingatan mereka (I Putu Yoga Semadi, 2018). Persepsi positif konsumen terhadap suatu merek sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli, yang menunjukkan bahwa *brand image* bisa dinilai secara subjektif dan diukur berdasarkan aspek-aspek seperti kekuatan, keunikan, dan kesan kesulitan merek tersebut. *Brand image* memiliki peran penting dalam mempengaruhi hubungan antara kepercayaan dan preferensi ketika seorang konsumen memilih suatu produk. Produk yang memiliki reputasi baik cenderung mendapat perhatian lebih dari pelanggan (Shadrina et al., 2021).

Brand Image merujuk pada anggapan serta kepercayaan yang tertanam dalam benak konsumen, mencerminkan asosiasi yang dipertahankan dalam ingatan mereka (P. Kotler & Keller, 2016). Perilaku positif konsumen terhadap sesuatu merek bisa meningkatkan mungkin mereka buat melaksanakan pembelian. Mutu merek yang lebih baik pula jadi fondasi buat membentuk citra industri yang positif. Disebutkan pula oleh (Caroline Olivia & Brahma Ritzky Karina, 2018) Definisi *brand image* adalah persepsi umum mengenai merek yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman masa lalu terkait merek tersebut, atau gambaran mengenai sesuatu yang berkaitan dengan keyakinan dan pandangan terhadap kecenderungan merek.

FCL sedang mengkaji evaluasi *brand image* mereka untuk mencari solusi terhadap permasalahan yang dihadapi. Selanjutnya, penulis melakukan pra-survey terhadap *brand image* FCL dengan mengajukan pernyataan kepada 30 responden mengenai apakah FCL dianggap sebagai merek yang terkenal. Berikut adalah hasil dari pra-survei yang dilakukan:



Gambar 1. 1 Persepsi Customer FCL - *Brand Image*
Sumber: Prasurvei, 2024

Gambar 1.1 menunjukkan hasil pre-survei dengan pernyataan “FCL merupakan merk brand terkenal”, dari gambar tersebut, penulis menyimpulkan bahwa terdapat 56,7% responden menyatakan bahwa tidak setuju terhadap pernyataan yang menyatakan bahwa FCL merupakan merk brand terkenal, dan sisanya sebanyak 43,3% setuju dengan pernyataan yang diberikan. Berdasarkan hasil tersebut, penulis menyimpulkan bahwa, belum banyak responden yang mengenali brand FCL, selain itu, hasil tersebut diperkuat karena brand FCL belum lama berdiri sehingga belum memunculkan presepsi bahwa banyak masyarakat Kota Pekanbaru yang mengenal brand FCL. Hal ini seharusnya menjadi evaluasi tim manajemen untuk terus meningkatkan *image* yang positif terhadap brand FCL. Oleh karena itu, FCL terus berupaya strategis diperlukan untuk memperbaiki *brand image* dan meningkatkan kesadaran serta penerimaan merek di kalangan target pasar.

(J. Josko Brakus, 2009) menyatakan *brand experience* yaitu menggabungkan sensasi, sentimen, pemahaman, dan reaksi yang dirasakan oleh pembeli karena kolaborasi dengan brand. Pengalaman ini dimulai dari pembeli kedua mencari suatu barang atau administrasi, memilih untuk membeli, hingga setelah mereka menggunakan barang atau administrasi tersebut. Meskipun banyak pelanggan sangat memperhatikan pengalaman merek yang mereka alami, beberapa pelanggan tidak. sangat mempertimbangkannya dalam keputusan untuk melakukan pembelian kembali di masa akan mendatang (Putu et al., 2018). Berdasarkan teori

ini, dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasakan *brand experience* melalui dua metode, yaitu secara langsung dan tidak langsung. Setelah membeli dan menggunakan produk atau layanan dari suatu merek, pelanggan segera merasakan pengalaman yang berhubungan dengan merek tersebut. Pelanggan, di sisi lain, tidak secara langsung mengalami pengaruh ketika mereka melihat logo, simbol, strategi pemasaran, atau aspek lain dari merek tersebut. Menurut (Han et al., 2018) dalam (Hwang et al., 2021a) , pelanggan yang loyal cenderung membeli lebih banyak produk, menarik pelanggan baru, meningkatkan citra positif merek, menyebarkan rekomendasi yang baik, dan kurang mudah dipengaruhi oleh tawaran dari pesaing.



Gambar 1.5 *Review FCL – Brand Experience*
Sumber: *Review FCL dalam Shopee, 2024*

Berdasarkan ulasan shopee didapati rating rendah Terdapat keluhan mengenai absennya kemasan box pada produk yang diterima. Ketidakhadiran kemasan tersebut memberikan kesan negatif yang menunjukkan ketidakprofesionalisme dari brand tersebut. Kemudian pelanggan memberikan rating dua bintang karena produk yang diterima tidak sesuai dengan keterangan yang diberikan. Pengalaman tersebut menciptakan kesan kurang serius dalam menjaga kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas pelanggan, sehingga mempengaruhi *brand experience* secara keseluruhan.

Brand experience merupakan elemen yang berdampak signifikan terhadap persepsi dan tindakan konsumen. Melalui *brand experience*, terjadi interaksi langsung yang meliputi berbagai tahapan seperti mencari informasi, proses pembelian, dan penggunaan produk atau jasa. Di samping itu, terdapat juga

interaksi tidak langsung seperti ketika konsumen melihat merek melalui iklan, yang dapat membangkitkan minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Y. J. M. K. Nuhadriel, 2021). Selain itu, variabel penelitian ini berkaitan dengan *brand image*. Persepsi konsumen terhadap suatu merek ketika mereka memikirkan suatu produk dikenal sebagai citra mereknya. (Firmansyah, 2019), *brand image* adalah sikap dan keyakinan yang tertanam di benak pelanggan dan merupakan cerminan dari hubungan tersebut disimpan dalam ingatan mereka (I Putu Yoga Semadi, 2018). Persepsi positif konsumen terhadap suatu merek sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli, yang menunjukkan bahwa *brand image* bisa dinilai secara subjektif dan diukur berdasarkan aspek-aspek seperti kekuatan, keunikan, dan kesan kesulitan merek tersebut. *Brand image* memiliki peran penting dalam mempengaruhi hubungan antara kepercayaan dan preferensi ketika seorang konsumen memilih suatu produk. Produk yang memiliki reputasi baik cenderung mendapat perhatian lebih dari pelanggan (Shadrina et al., 2021).

Brand Image merujuk pada anggapan serta kepercayaan yang tertanam dalam benak konsumen, mencerminkan asosiasi yang dipertahankan dalam ingatan mereka (P. Kotler & Keller, 2016). Perilaku positif konsumen terhadap sesuatu merek bisa meningkatkan mungkin mereka buat melaksanakan pembelian. Mutu merek yang lebih baik pula jadi fondasi buat membentuk citra industri yang positif. Disebutkan pula oleh (Caroline Olivia & Brahma Ritzky Karina, 2018) Definisi *brand image* adalah persepsi umum mengenai merek yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman masa lalu terkait merek tersebut, atau gambaran mengenai sesuatu yang berkaitan dengan keyakinan dan pandangan terhadap kecenderungan merek.

Brand trust adalah salah satu variabel yang menjadi perhatian utama dalam penelitian ini. *Brand trust* adalah persepsi bahwa suatu merek telah dikenal dengan baik, dianggap dapat diandalkan, dan memberikan keyakinan bahwa produk atau layanan dari merek akan memberikan hasil yang positif dan dapat diterima. *Brand trust* juga merupakan sebuah tolak ukur konsumen apakah suatu brand atau merk dapat memuaskan keinginan dan harapan dari konsumen itu sendiri (Y. J. M. K. Nuhadriel, 2021). Seperti yang dikemukakan oleh (Yolanda

& Keni, 2022a). *Brand trust* adalah ekspektasi pelanggan terhadap suatu kemampuan merek untuk memenuhi janji-janji yang telah dibuat. Semakin baik sebuah perusahaan atau merek dalam membangun persepsi brand trust, semakin tinggi kepercayaan konsumen merek dan ekspektasi pelanggan. Menurut (P. Kotler & Keller, 2016) *trust* adalah dorongan seseorang untuk mengandalkan sesuatu yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kapasitas, kepercayaan, keaslian, dan kualitas yang mendalam. Mengenai *brand trust* atau kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk dan layanan, telah melakukan penelitian sebelumnya. (Pandiangan et al., 2021) mendapatkan Menurut temuan tersebut, brand trust memiliki dua dimensi, yang pertama adalah Dimensi Viabilitas. Dimensi ini adalah keyakinan bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan nilai dan kebutuhan konsumen. Indikator nilai dan kepuasan dapat digunakan untuk mengukur dimensi ini. *Dimension of Intentionality*, Dimensi ini mencerminkan rasa aman individu dalam kaitannya dengan suatu merek. Keamanan dan pengukuran dimensi ini trust (Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020) mendefinisikan *brand trust* yang tercipta dapat meningkatkan *brand loyalty*. *Brand trust* didefinisikan sebagai perasaan positif yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek karena berkorelasi dengan persepsi mereka bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan terkemuka. Pada brand trust, penulis melakukan wawancara dengan pemilik FCL yang merupakan salah satu *influencer* yang dikenal oleh banyak masyarakat Indonesia. Pengaruh dari kepemilikan seseorang yang dikenal banyak masyarakat memberikan nilai tambah bagi kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, Putri Rahmawati, permasalahan terkait *brand trust* pada FCL diidentifikasi bahwa FCL memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan pelanggan. FCL memiliki kepercayaan dari pelanggannya yang disebabkan karena Putri Rahmawati merupakan *influencer* dengan 30 ribu pengikut di Instagram serta pengalaman selama 8 tahun di dunia retail fashion.



Gambar 1.6 *Review FCL – Brand Trust*
Sumber: *Review FCL dalam Shopee, 2024*

Berdasarkan hasil ulasan berikut terdapat keluhan berupa kualitas produk yang tidak konsisten. Ketidakpuasan ini menunjukkan adanya masalah konsistensi kualitas produk yang secara langsung mempengaruhi *brand trust*. Ulasan negatif tersebut menunjukkan bahwa kekecewaan dan kepercayaan konsumen, serta dapat menurunkan loyalitas merk. Selain itu, terdapat tantangan yang dihadapi, yaitu kurangnya popularitas merek FCL itu sendiri tanpa nama pemiliknya dipasaran, karena merek ini masih tergolong baru. Meskipun keahlian dan reputasi pemiliknya telah terbukti, tetap diperlukan usaha lebih lanjut untuk memperluas kesadaran merek di antara konsumen secara lebih luas.

Kepercayaan pada sebuah merek dapat memediasi variabel-variabel lain seperti *Brand Experience*, *Brand Image* kepada *Brand Loyalty*. *Brand Loyalty* dapat didefinisikan bentuk perilaku konsumen konsisten dalam secara teratur membeli atau memanfaatkan barang atau jasa merek. Loyalitas merek mencerminkan kepercayaan dan perasaan positif yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut, yang tercermin dalam kegiatan pembelian berulang atau penggunaan kembali produk atau layanan tertentu (Sujana et al., 2023)

Brand loyalty merujuk pada kemauan pelanggan buat terus membagikan prioritas kepada sesuatu produk ataupun merk dalam jangka panjang. Apalagi,

lebih optimalnya loyalitas tersebut bisa bertabiat eksklusif di mana pelanggan cenderung memilah produk ataupun merek tersebut secara eksklusif, dan membagikan saran kepada sahabat ataupun saudara terpaut produk ataupun merk tersebut, Seberapa banyak klien mempertahankan pandangan yang menggembirakan terhadap pasangan mereka yang lebih baik, menunjukkan hubungan dengannya, dan berencana untuk terus membeli barang atau administrasi dari merek tersebut tersebut di masa mendatang dikenal sebagai "loyalitas merek." (Firmansyah, 2019).

Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek bisa dicapai melalui manajemen yang efektif terhadap merek tersebut. Jika suatu merek mampu memuaskan pelanggan dengan memenuhi harapan mereka, maka pelanggan akan lebih cenderung untuk terus menggunakan atau membeli produk atau merek tersebut secara berulang. Tindakan berulang ini mencerminkan adanya loyalitas terhadap merek tersebut (Nugraha & Sugiati, 2022). *Brand loyalty* juga merupakan perasaan yang positif dari konsumen terhadap suatu brand atau perusahaan. Selain keinginan untuk terus membeli, meningkatkan *brand loyalty* akan berdampak pada keberlanjutan suatu brand karena akan membentuk kebiasaan konsumen untuk membeli produk terkait (Revaldi et al., n.d.),

Konsumen memberikan perhatian yang besar terhadap semua elemen identitas merek, yang meliputi nama, logo, kemasan produk, materi pemasaran seperti brosur, iklan, dan situs web, serta lingkungan merek, seperti desain dan lokasi toko serta acara yang diselenggarakan oleh merek tersebut. Dengan demikian, *brand loyalty* mempengaruhi situasi di mana pelanggan memiliki keinginan yang konsisten untuk terus membeli hasil merek (Khan Imran, 2020). (Philip. Kotler et al., 2022) ketergantungan merek adalah salah satu tolak ukur kinerja sebuah perusahaan yang termasuk kedalam matriks kesiapan pelanggan untuk membeli produk yang dijual melalui tingkat kesadaran, preferensi, niat pembelian, tingkat uji coba, dan tingkat pembelian ulang. Tolak ukur kinerja selanjutnya yaitu, matriks nilai pelanggan seperti kepuasan pelanggan, biaya akuisisi pelanggan. Matriks distribusi seperti jumlah outlet, volume stok rata-rata, frekuensi kehabisan stok, dan penjualan rata-rata per saluran. Matriks

komunikasi seperti kesadaran merek, dan tingkat respon pelanggan. Terakhir adalah matriks yang merupakan kunci utama yaitu matriks penjualan dengan menilai peningkatan volume penjualan, pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar. Matriks-matriks yang telah disebutkan oleh Kotler Keller memiliki fungsi sebagai tolok ukur untuk melihat kinerja perusahaan. Melalui Matriks tersebut perusahaan dapat melakukan evaluasi kinerja untuk mengidentifikasi dan melacak sudah sejauh mana pencapaian perusahaan dibandingkan dengan tujuan awal perusahaan. Matriks-matriks yang digunakan merupakan tolok ukur apakah perusahaan telah mencapai pendapatan penjualan yang diinginkan, membantu perusahaan mengidentifikasi ketidakefisienan operasional sehingga mengetahui perolehan keuntungan agar sebuah perusahaan terus berkembang.

Terdapat banyak peneliti sebelumnya yang melakukan penelitian terhadap dampak *brand experience*, *brand image* kepada loyalitas, *brand trust* struktur variabel yang menjadi perantara pelanggan suatu merek. Ini adalah dorongan di balik keputusan penulis untuk menyelidiki variabel-variabel yang disebutkan sebelumnya. Informasi untuk penelitian ini dikumpulkan dari teori-teori yang relevan. serta data baik dalam bentuk data sekunder maupun data primer (melalui wawancara dan kuesioner). Banyak Penelitian yang menjawab hipotesis pengaruh antara *brand experience* dan *brand image* kepada *brand loyalty* dimediasi *brand trust*. Selain terdapat gap yang sangat fenomenal, hasil penelitian dari (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020a) menunjukkan artinya *brand experience* mempunyai akibat baik dan sig terdapat *brand loyalty*, meskipun *brand image* mempunyai dampak baik akan belum signifikan kepada *brand loyalty*. *Brand experience* berdampak baik dan signifikan kepada *brand loyalty* proses *brand trust* akibat mediasi. *Brand Image* berdampak baik dan sig kepada *brand loyalty* proses *brand trust* untuk mediasi.

Selain terdapat gap yang sangat fenomenal. Perbedaan hasil penelitian, memberikan ketertarikan kepada penulis untuk melakukan penelitian sejenis yang diimplementasikan pada Brand FCL. Demikian, berdasarkan konteks yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian dipikat untuk melakukan penelitian dengan

judulnya. “Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*: ediasi *Brand Trust* (Studi Kasus FCL Modest di Kota Pekanbaru) “

1.3 Perumusan Masalah

Perkembangan fashion yang terus berkembang pesat termasuk perkembangan modest fashion. Dimana permintaan pasar terhadap modest fashion meningkat, tren modest fashion di Indonesia yang berkembang menggambarkan tren berbusana yang menjunjung nilai kesopanan, elegansi dan kenyamanan berpakaian. Loyalitas merek sangat penting untuk keberlangsungan suatu bisnis. Menentukan pengaruh terhadap loyalitas merek. Maka judul penelitian ini adalah: “Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*: Mediator *Brand Trust* (Studi Kasus Famys Circle Label di Kota Pekanbaru)”

1. Apa pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* ke pelanggan FCL di Kota Pekanbaru?
2. Apa pengaruh *brand image* *brand loyalty* ke pelanggan FCL Pekanbaru di Kota Pekanbaru?
3. Apa pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* pada pelanggan FCL Pekanbaru di Kota Pekanbaru?
4. Apa pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada pelanggan FCL Pekanbaru di Kota Pekanbaru?
5. Apa pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan FCL di Kota Pekanbaru?
6. Apa pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dimediasi *brand trust* pada pelanggan FCL di Kota Pekanbaru?
7. Apa pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* dimediasi *brand trust* pada pelanggan FCL di Kota Pekanbaru?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang penulis uraikan di awal, maka tujuan yang hendak diraih oleh penulis ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand*

image pada pelanggan FCL di Kota Pekanbaru.

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan FCL di Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* pada pelanggan FCL di Kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada pelanggan FCL di Kota Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan FCL di Kota Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dimediasi *brand trust* pada pelanggan FCL di Kota Pekanbaru.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* dimediasi *brand trust* pada pelanggan FCL di Kota Pekanbaru.

1.5 Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi dan saran kepada perusahaan untuk mengetahui pengaruhnya. *brand experience*, *brand image*, terhadap *brand loyalty* dan *brand trust* sebagai mediator pada Famys Circle Label. Manfaat penulisan penelitian ini dapat ditinjau dari beberapa sudut pandang yaitu:

1. Sudut Pandang Akademis :
 - a. Sebagai alat bagi menerapkan teori-teori yang dipelajari dalam bidang pemasaran selama masa perkuliahan.
 - b. Sebagai sumber informasi atau referensi untuk studi lanjutan dalam penelitian.
2. Sudut Pandang Praktis :
 - a. Dapat memberikan analisis kepada perusahaan tentang gambaran tentang pengaruh *brand experience*, *brand image*, *brand trust*, terhadap *brand loyalty*. baik secara eksplisit maupun implisit.
 - b. Menjadi informasi dan pemikiran bagi organisasi dengan tujuan akhir untuk lebih mengembangkan brand (*brand loyalty*)

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi informasi tentang sistematika dan penjelasan singkat tentang laporan penelitian bab I sampai V.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini adalah sinopsis singkat yang memberikan gambaran komprehensif tentang penelitian, termasuk deskripsi subjek penyelidikan, latar belakang, rumusan masalah, tujuan, keunggulan, dan struktur proyek

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dari teori umum hingga teori khusus, bab ini dilanjutkan dengan kerangka penelitian dan, jika perlu, hipotesis, disertai dengan penelitian sebelumnya.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan strategi, pendekatan, dan metode yang digunakan untuk mengumpulkan dan mengevaluasi data yang dapat memberikan solusi terhadap isu-isu penelitian. Penjelasan tentang berbagai jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel (untuk kuantitatif) dan situasi sosial (untuk kualitatif) serta pengumpulan data termasuk dalam bab ini., Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan, hasil penelitian dan pembahasan analisis secara terstruktur permasalahan yang diajukan dan tujuan penelitian, dengan penyajian dalam subjudul yang terpisah. Bagian awal menyoroti temuan dari penelitian, sedangkan bagian selanjutnya membahas analisis dan interpretasi temuan tersebut. Setiap aspek dalam pembahasan dimulai dengan analisis data, diikuti oleh interpretasi, dan diakhiri dengan kesimpulan yang ditarik. Selama pembahasan, disarankan untuk melakukan korelasi dengan pemeriksaan sebelumnya atau dengan pendirian hipotetis yang berkaitan dengan penyelidikan sebelumnya

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pertanyaan penelitian yang mengarah pada kesimpulan diikuti dengan saran-saran yang berkaitan dengan tujuan penelitian.