

BAB II

PEMBAHASAN MENGENAI PERILAKU PERPINDAHAN MEREK *FASHION H&M* KE *FASHION ERIGO* OLEH GENERASI Z DI KOTA SEMARANG

Bab ini menjelaskan mengenai tindakan yang dilakukan oleh individu generasi Z dengan rentang umur 19 – 26 tahun di Kota Semarang melalui kepercayaan merek dan citra merek sehingga mereka memutuskan untuk melakukan perpindahan merek *fashion*.

2.1 Hubungan antara Kepercayaan Merek dengan *Brand Switching*

Kepercayaan merek mengacu pada rasa aman ketika konsumen berinteraksi dengan suatu merek. Jenis keamanan ini didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek yang dipilih dapat diandalkan, bertanggung jawab, dan mengutamakan kebutuhan dan kesejahteraan konsumen. Kepercayaan sendiri adalah salah satu faktor terpenting yang berkontribusi dalam mendorong dan meningkatkan penjualan dan akumulasi merek (Husain et al., 2022).

Dalam hal ini, terdapat rasa kepercayaan konsumen yang menurun sehingga menyebabkan konsumen memutuskan untuk berpindah ke merek yang lain. Kepercayaan dari *fashion H&M* sendiri biasanya dibangun melalui reputasi internasional merek global tersebut. Seiring berjalannya waktu, konsumen sendiri tentu lebih memerhatikan merek buatan dalam negeri terutama pada merek Erigo yang menawarkan produk serupa dengan kualitas yang tak kalah dengan merek global. Jika merek lokal dapat membangun kepercayaan dan reputasi yang kuat

melalui ini, konsumen tentu akan lebih tertarik untuk melakukan perpindahan merek *fashion*.

2.2 Hubungan antara Citra Merek dengan *Brand Switching*

Salah satu kunci hubungan jangka panjang antara merek dengan konsumen adalah bagaimana persepsi dari konsumen tersebut terhadap merek yang digunakan. Saat ini, perusahaan berlomba – lomba untuk membangun persepsi kuat terhadap merek yang mereka jual. Hal ini dikarenakan citra merek menentukan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Menurut (Ogungbade, 2015), citra merek yang negatif berkontribusi terhadap perilaku perpindahan merek.

Citra merek juga berperan penting dalam membantu perusahaan dalam membangun hubungan dengan para konsumennya (Islam, dkk., 2016). Citra merek juga mencegah perilaku konsumen yang memutuskan untuk melakukan perpindahan merek dan membantu mempertahankan konsumen yang ada. Perusahaan yang sudah memiliki citra merek yang kuat cenderung lebih disukai oleh pelanggan dan keinginan mereka untuk beralih pun lebih rendah. Dapat dikatakan, citra merek mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

Dalam hal ini, terdapat penurunan reputasi dari perusahaan global yang menyebabkan terjadinya perpindahan merek ke perusahaan lokal. Hal tersebut juga terjadi pada masyarakat Indonesia khususnya Gen Z yang saat ini cenderung untuk memilih merek lokal dibandingkan dengan merek global. Pernyataan ini didukung dengan adanya data dari GoodStats, bahwa penjualan merek lokal di Indonesia didominasi konsumen dari Gen Z.

2.3 Profil H&M

2.3.1 Sejarah H&M

Merek *fashion* terkenal H&M didirikan di Stockholm, Swedia pada tahun 1947 oleh Erling. Toko pertama H&M bernama Hennes yang artinya miliknya dalam bahasa Inggris. Pada tahun 1968 Erling Persson mengganti mereknya menjadi Hennes & Mauritz ketika ia membeli toko memancing dan berburu yang dikenal dengan nama Mauritz Widforss, yang berada di Stockholm, Swedia. Tahun ini merupakan tahun awal H&M melakukan penjualan dengan menambah produksi *fashion* mereka, khususnya untuk pria dan anak - anak.

H&M terus berkembang di banyak negara dan bekerja sama dengan desainer terkenal seperti Karl Lagerfeld untuk menerapkan strategi penjualan, hal tersebut menjadikannya peritel *fashion* paling besar kedua di dunia setelah Inditex, menurut laporan dari The Location Group (2016). Selain itu, mereka memperoleh bisnis *fashion* seperti FaBric Scandinavien AB dan meluncurkan produk secara lebih banyak lagi seperti H&M Home, H&M Garments, H&M Beauty, dan H&M Sports.

Pada tahun 2013, H&M meluncurkan toko online global yang memungkinkan pelanggan di semua negara untuk membeli produk H&M secara online. Mulai saat itu, H&M terus mengembangkan bisnis digitalnya dengan meluncurkan aplikasi mobile, memperbarui situs web, dan menawarkan pengiriman gratis bagi pelanggan yang berbelanja secara online.

Pada tahun 2013, H&M membuka yang memungkinkan konsumen di semua negara untuk membeli membeli produk H&M secara online. Mulai saat itu,

H&M terus berkembang di seluruh dunia di ranah digital yang meliputi rilis aplikasi mobile, perbaruan situs web, serta memberikan opsi pengiriman gratis kepada konsumen yang membeli barang secara *online*.

Saat Stefan Persson mendirikan perusahaannya di Indonesia pada tahun 2013, merek pakaian H&M mulai masuk ke pasar Indonesia dengan toko H&M pertama kali muncul di Gandaria City, Jakarta.

2.3.2 Logo H&M

Sejak didirikan oleh Erling Persson pada tahun 1947, H&M adalah merek *fashion* asal Swedia, nama tersebut awalnya berasal dari singkatan Hennes & Mauritz, dan logonya sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Logo H&M

2.3.3 Visi dan Misi H&M

Merek dari H&M tentunya memiliki visi dan misi pada setiap strategi yang dijalankan, diantaranya yaitu:

1. Visi

Memimpin perubahan menuju *fashion* dan iklim yang positif sembari menjadi perusahaan yang adil dan setara.

2. Misi

Bertanggung jawab memimpin perubahan menuju industri mode dan desain yang lebih berkelanjutan.

2.3.4 Nilai H&M

H&M dapat beroperasi berdasarkan tujuh prinsip, yakni sebagai berikut:

1. *We are One Team*

Kelompok yang ada pada di H&M memiliki beragam keahlian, pengetahuan, dan pengalaman. H&M berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen dan perusahaan dengan mendorong dan membantu satu sama lain dalam mencapai tujuannya.

2. *We Believe in People*

Masyarakat yang memiliki kepercayaan dan keyakinan kepada orang-orang di sekitar lingkungannya, segalanya bisa terjadi pada perusahaan H&M. H&M menciptakan lingkungan kerja yang didasari oleh integritas, kepercayaan, rasa hormat, dan inklusi.

3. *Entrepreneurial Spirit*

Kreativitas, inovasi, dan kegembiraan yang membawa perubahan yang signifikan adalah kunci keberhasilan H&M. Peranannya adalah mencari peluang dan mengambil inisiatif untuk pergerakan bisnisnya. H&M masih berkompetisi untuk merebut hati pelanggan dan berusaha untuk menjadi pilihan pertama.

4. *Constant Improvement*

H&M mencapai hasil yang luar biasa, tetapi masih jauh dari kesempurnaan hal itu tidak pernah puas dan ingin berhenti. Setiap hari memiliki efek yang signifikan, meskipun hanya perbaikan kecil. H&M akan menemukan cara yang lebih baik untuk maju.

5. *Cost-Conscious*

H&M menggali ide dan solusi yang memberikan nilai untuk bisnisnya dan menghindari kecerobohan pengeluaran dengan menyadari pengeluarannya dan memilih pilihan yang cerdas, bahkan pada hal-hal kecil setiap hari.

6. *Straightforward and Open-minded*

H&M menghargai ide-ide unik setiap orang, mempunyai pikiran yang terbuka mengenai orang dan lingkungan di sekitarnya dapat menghasilkan energi yang positif dan lingkungan kerja yang ramah dan inklusif.

7. *Keep It Simple*

Solusi terbaik untuk tantangan apa pun adalah yang paling mudah.

Percaya pada penilaian orang lain dan tidak mempersulit segala hal dengan sistem yang otoriter dan birokratis.

2.4 **Profil Erigo**

2.4.1 **Sejarah Erigo**

Merek *fashion* lokal dengan nama Erigo asal Indonesia ini sudah mendunia yang didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2011 di Depok, Jawa Barat. Awal mula Erigo bernama "Selected and Co", tetapi pada tahun 2013 diganti karena nama merek tersebut sudah dimiliki oleh pebisnis lain. Ide awal Erigo adalah batik dan ikat-ikat. Akan tetapi *owner* pada merek tersebut mengganti konsep *fashion*-nya menjadi gaya kasual. Pada awalnya, Erigo menyasar Generasi Milenial dan Gen Z dengan menjual produknya di acara pop-up store seperti Jakcloth. Pada tahun 2020 Erigo resmi membuka toko di Shopee dan hingga saat ini. Erigo bekerja sama dengan KOL besar di New York dan Los

Angeles yang didukung oleh Shopee, memasang billboard di Times Square New York, dan berpartisipasi pada New York Fashion Week pada tahun 2021 dan 2022.

2.4.2 Logo Erigo

Erigo tentunya memiliki logo yang merupakan identitas merek dari produk Erigo setelah didirikan oleh Muhammad Sadad, logo Erigo adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Logo Erigo

2.4.3 Visi dan Misi Erigo

Erigo memiliki visi *campaign traveling with Erigo* yang berarti dalam maksud tersebut Erigo memberikan pengalaman untuk traveling dalam hal pakaiannya yang mendukung untuk digunakan pergi jauh atau keliling dunia. Selain itu, misi dari Erigo yakni memberi tahu dunia bahwa Erigo membantu meningkatkan pariwisata Indonesia dan meningkatkan kreativitas anak bangsa.