

BAB I

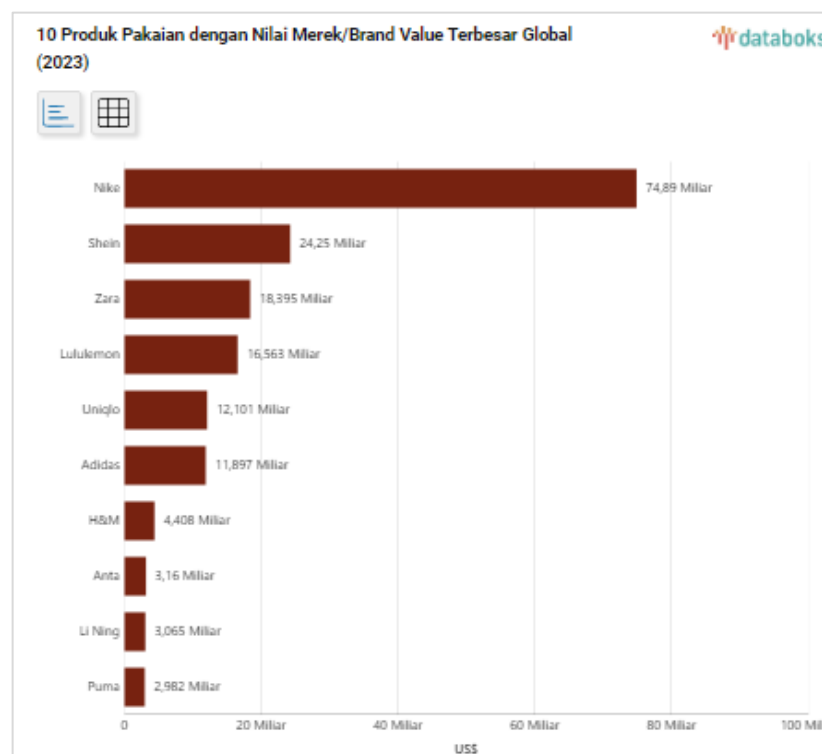
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia sendiri sudah mulai merambah dengan merek-merek tertentu mulai dari buatan global hingga buatan lokal. Orang Indonesia tentunya memiliki opsi mereka untuk dapat mereka pilih dengan adanya *fashion* merek global dan lokal untuk menjadi opsi pembelian mereka untuk menggunakan barang tersebut. *Fashion* menjadi salah satu kebutuhan manusia sebagai penampilan mereka untuk gaya berbusana mereka dan menjadi suatu konsumsi keseharian mereka untuk berpenampilan sesuai dengan keinginan mereka atau dengan adanya tren gaya busana yang dapat diikutinya. Gaya berbusana sangat dilirik bagi masyarakat pada era sekarang tentunya bagi Gen Z yang mulai beragam dalam hal memperkenalkan gaya busananya begitu juga mereka dapat mempresentasikan gaya busana mereka kepada masyarakat sekitar.

Menurut (Forbes, 2022) ada 37% Gen Z yang termasuk dalam kategori loyal terhadap produk, yakni mereka yang membeli produk dari merek yang sama yang mereka lakukan pencarian dan pertimbangan terlebih dahulu pada awal sebelum mereka membeli. Selebihnya, Gen Z lebih suka untuk berbelanja secara *online* mereka lebih unggul dalam membeli membeli pakaian dibandingkan dengan generasi lainnya. Menurut (dataindonesia.id, 2022) Gen Z paling sering membeli pakaian dengan persentase sebesar 56% sedangkan generasi milenial dengan persentase sebesar 43,3% (Rizaty, 2022).

Merek *fashion* global kini sangat mudah ditemukan terutama pada pusat perbelanjaan. Merek *fashion* global ditandai dengan adanya merek-merek seperti H&M, Zara, Uniqlo, Pull&Bear, Nike, Adidas, Puma, Lululemon, Shein, Anta, Li Ning dan sebagainya. Indonesia sendiri saat ini semakin dilirik oleh merek *fashion* global yang disebabkan populasi kelas menengah yang besar (Kontan.id, 2016).

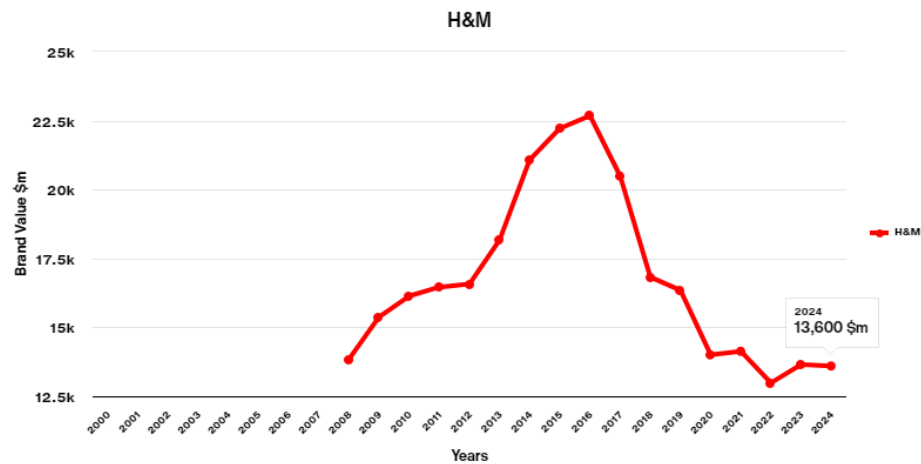


Gambar 1.1 Data Produk Pakaian Global dengan Nilai Merek Terbesar Pada 2023

Sumber: Databoks.com (Data diolah, 2023)

Berdasarkan data dari databoks tersebut terdapat 10 produk pakaian dengan nilai merek terbesar pada merek global. Pada data tersebut Nike menjadi salah satu perusahaan pakaian dengan nilai merek tertinggi. Sedangkan pada data tersebut H&M berada pada posisi ke tujuh.

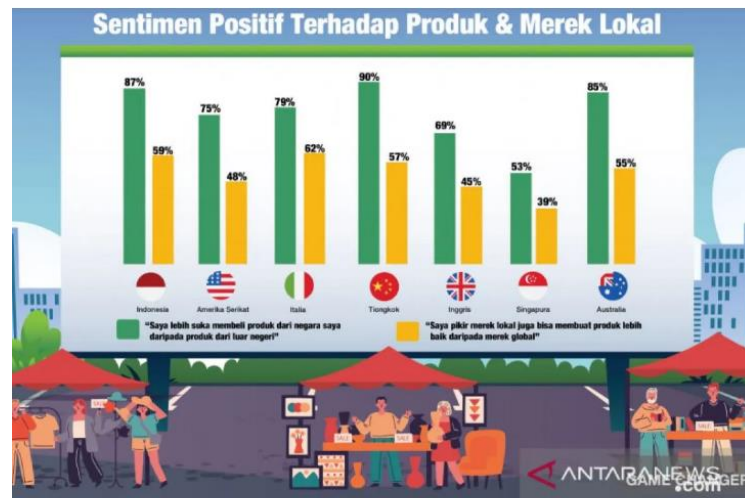
Adapun data yang menunjukkan *brand value* dari H&M secara global.



Gambar 1.2 Data Brand Value Merek Fashion H&M Secara Global
 Sumber: interbrand.com (Data diolah, 2024)

Pada data *brand value* dengan merek H&M secara global tersebut, dapat terlihat adanya penurunan yang signifikan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, terutama pada tahun 2024 yang menjadi 13,600 U.S. dollar. Hal tersebut, merek *fashion* H&M mengalami penurunan nilai merek pada tahun 2024 yang berarti penjualan dari merek *fashion* H&M mengalami penurunan pada tahun 2024.

Dengan adanya hal tersebut, masyarakat Indonesia lebih cenderung untuk memilih produk dan merek lokal mereka mempercayai bahwa mempercayai bahwa merek *fashion* lokal tidak kalah bagus dari merek-merek global. Adapun data pilihan konsumen Indonesia untuk lebih memilih produk dan merek lokal dapat dilihat pada gambar 1.2



Survei Ipsos: Produk lokal dominasi pilihan konsumen Indonesia. ANTARA/HQ.

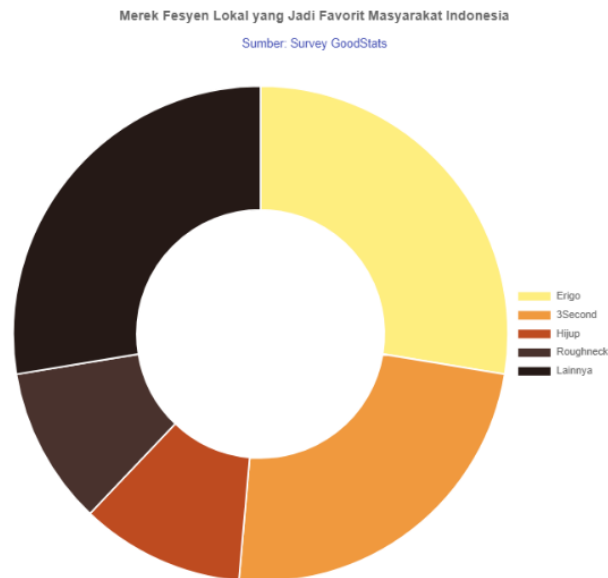
Gambar 1.3 Data Survei Ipsos Global Trends 2021 Pilihan Konsumen Indonesia

Sumber: antaranews.com (Data diolah, 2021)

Menurut data survei Ipsos global trends 2021 tersebut, dinyatakan bahwa konsumen masyarakat Indonesia mendominasi pilihan untuk membeli produk dalam negeri dibandingkan dengan produk luar negeri. Sebesar 59% konsumen Indonesia tidak setuju bahwa merek global lebih baik dibandingkan dengan merek lokal. Pada data tersebut sebesar 87% konsumen Indonesia lebih memilih merek lokal daripada merek global hal tersebut selaras dengan data survei tersebut.

Menurut Wishnutama sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, subsektor industri *fashion* masuk menjadi 3 besar penyumbang dalam PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia (Kompas.com, 2020). Sebuah survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik dan Badan Ekonomi Kreatif menunjukkan bahwa industri *fashion* berkontribusi sebesar 18,15% dari total perekonomian nasional. (Margaretta, 2017). Hal tersebut dapat memberikan efek yang cukup besar dengan adanya *fashion* begitupun juga dengan merek *fashion* yang saat ini sudah mulai menjamur terutama bagi kalangan remaja atau Gen Z. Adapun data

diagram merek *fashion* lokal favorit masyarakat Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.3



Gambar 1.4 Data Diagram Merek *Fashion* Lokal Favorit Masyarakat Indonesia

Sumber: Data.goodstats.id (Data diolah, 2023)

Berdasarkan data yang diperoleh dari data.goodstats.id, rata-rata gaya berbusana anak muda lebih memilih merek lokal dengan responden sebanyak 42%. Sedangkan untuk *fashion* merek luar negeri dengan responden sebesar 3,8%. Dengan banyaknya minat masyarakat yang lebih tertarik dari merek *fashion* lokal, sebanyak 27,6% responden menyukai merek Erigo, sedangkan lainnya menyukai merek 3Second 23,8%. Selain itu responden lainnya memilih atau menyukai merek Hijup dan Roughneck sebesar 10,7% dan 10,3% (Hidayah, 2023).

Pergantian produk dari merek *fashion* global ke *fashion* lokal dikarenakan tindakan dari Gen Z dengan melihat merek-merek pada perusahaan dalam negeri yang ingin mereka konsumsi dan sebagai penunjang gaya berbusana selain itu juga dikarenakan dengan adanya pemboikotan yang terjadi di Indonesia. Maka

dari itu kepercayaan merek salah satu komponen bagi Gen Z untuk melihat seberapa bagus merek yang mereka ingin gunakan dan sebagai penunjang gaya berpakaian mereka. Kepercayaan merek, menurut Lau dan Lee (diambil dari Cahyo dan Wahyudi (2009:92), adalah kesiapan seseorang untuk bergantung pada suatu merek dan mengambil risiko karena harapan bahwa suatu merek akan menghasilkan hasil yang baik bagi mereka.

Berangkat dari kepercayaan merek, seseorang atau konsumen akan melibatkan emosional mereka untuk menaruh harapannya pada suatu merek dari suatu produk yang menurutnya positif. Dengan begitu, kepercayaan merek yang ditimbulkan oleh seseorang diimbangi juga dari citra merek yang dimiliki oleh suatu produk. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan suatu persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, seperti melibatkan seluruh pancaindra yang tertanam pada benak konsumen. Pemberian suatu merek dalam benak konsumen merupakan suatu hal yang penting, dengan begitu citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana dengan adanya perpindahan merek *fashion* yang dilakukan oleh seseorang terutama pada Gen Z, mampu dipengaruhi dengan adanya kepercayaan dalam suatu merek dan citra merek yang dimiliki oleh suatu produk.

Pergantian merek *fashion* memberikan pergantian secara perlahan dan pergantian tersebut dipengaruhi dengan adanya kepercayaan merek dan citra merek yang dihasilkan oleh suatu konsumen pada merek produk tertentu. Sehingga dengan begitu dapat terjadinya tindakan konsumen dalam melakukan pembelian produk dari suatu merek-merek yang terjual di Indonesia.

Berangkat dari kepercayaan merek dan citra merek yang terbentuknya pergantian merek, berdampak pada tindakan konsumen untuk dapat meyakinkan merek dari suatu produk untuk mengonsumsinya. Maka dari itu pertanyaan penelitian sebagai berikut: apakah analisis kepercayaan merek dan citra merek dapat mempengaruhi terjadinya *brand switching* pada merek *fashion* H&M ke *fashion* Erigo pada Generasi Z?.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yakni untuk mengetahui dan memahami analisis pengaruh dari kepercayaan merek dan citra merek terhadap terjadinya *brand switching* merek *fashion* H&M ke *fashion* Erigo.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Harapannya adalah bahwa penelitian ini akan memberikan informasi baru untuk penelitian terkait dengan tema ini, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi. Selain itu, harapannya adalah bahwa penelitian ini akan menjadi masukan untuk mata kuliah atau studi yang berkaitan dengan topik ini, khususnya mengenai citra merek dan kepercayaan merek terhadap pergantian merek *fashion*.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini dapat digunakan oleh para pelaku usaha khususnya dibidang *fashion* untuk mempertimbangkan kondisi di masa yang akan datang atau evaluasi mengenai bagaimana citra dari suatu merek dapat memengaruhi pergantian merek oleh konsumen. Dengan begitu, konsumen dapat memberikan sisi yang positif

pada suatu merek. Selain itu, konsumen dapat melibatkan emosional mereka untuk mendorong terjadinya pergantian merek.

1.4.3 Secara Sosial

Penelitian ini dapat membantu masyarakat luas untuk memahami bagaimana kepercayaan merek dan citra merek terjadi terhadap pergantian merek terhadap merek *fashion* H&M ke *fashion* Erigo.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan paradigma positivistik yang didasarkan pada suatu asumsi suatu permasalahan dapat diklasifikasikan dan hubungan dari permasalahan tersebut bersifat kausalitas atau sebab-akibat, sehingga pada penelitian ini diutamakan pada sebagian variabel saja (Sugiyono, 2004, pp. 36). Pada penelitian ini paradigma yang digunakan adalah paradigma ganda dengan dua variabel independen yakni variabel independen 1 Pengaruh kepercayaan merek (X1), sedangkan variabel indepen 2 Pengaruh citra merek (X2) dan memiliki variabel dependen yaitu *Brand switching* merek *fashion* H&M ke *fashion* Erigo pad Generasi Z (Y).

1.5.2 State of The Art

1. Penelitian yang berjudul “*Factors Affecting Customer Habit Shifting from Global to Local Fashion Brands due to Covid-19*” pada tahun 2022. Penelitian ini dilakukan oleh Nanette Aliyazahra dan Mustika Sufiati Purwanegara dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan *non-probability sampling*. Hasil dari penelitian ini

mengungkapkan bahwa *global brand image* terhadap *local vs global online brand satisfaction* memiliki hubungan negatif, *new online purchase habit* terhadap *local vs global online brand experience* memiliki hubungan positif, dan *local vs global online brand experience* terhadap *local vs global online brand satisfaction* memiliki hubungan positif.

2. Penelitian yang berjudul “*The Effect of Electronic Word of Mouth and Sales Promotion on Brand Switching with Brand Image as an Intervening Variable at Erha Beauty Clinic in Samarinda City*” pada tahun 2021. Penelitian ini dilakukan oleh Priskila Evalianitha Randabunga, Syarifah Hudayah, dan Herning Indriastuti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran melalui empat tahap pengujian yaitu *individual item reliability*, *discriminant validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan *internal consistency reliability*. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *the effect of brand image with brand switching is has a positive direction and significant*.
3. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Serta *Variety Seeking* Terhadap Perilaku *Brand Switching*” pada tahun 2023. Penelitian ini dilakukan oleh I Putu Arya Dana dan I Gde Ketut Warmika dengan menggunakan metode penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

4. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Ketidakpuasan, *Variety Seeking*, dan *Brand Image* Terhadap *Brand Switching* Dari *Smartphone* Android ke *Iphone*” pada tahun 2022. Penelitian ini dilakukan oleh Gede Nanda Dharmawan Pulasari dan Tjokorda Gde Raka Sukawati dengan menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh positif (signifikan) terhadap *brand switching*.
5. Penelitian yang berjudul “Dampak *Electronic Word of Mouth* dan *Sales Promotion* terhadap *Brand Switching* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening pada Skincare Merek Lokal” pada tahun 2023. Penelitian ini dilakukan oleh Sonnu Aliefirnanda, Sri Vandayuli Riorini, Misael Panarung Lantik, Harits Naufal Irfandy dengan menggunakan metode kuantitatif dan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan pada penelitian ini menggunakan penelitian *cross sectional*. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *EWOM* berpengaruh positif terhadap *brand switching*, *EWOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *brand switching*, *sales promotion* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, dan *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap *brand switching*.

Berdasarkan *state of the art* di atas, saya memposisikan penelitian saya pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Serta *Variety Seeking* Terhadap Perilaku *Brand Switching*”. Pada penelitian tersebut dijelaskan

bahwa metode pada penelitian tersebut menggunakan *non-probability* dengan teknik *purposive sampling* dan juga menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori. Dijelaskan juga hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan. Begitupun penelitian yang berjudul Pengaruh Ketidakpuasan, *Variety Seeking*, dan *Brand Image* Terhadap *Brand Switching* Dari *Smartphone* Android ke Iphone”, pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa metode pada penelitian tersebut menggunakan metode *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Dijelaskan juga hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

1.5.3 Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee yang dikutip dari Cahyo dan Wahyudi (2009:92), kepercayaan merek merupakan kesiapan seseorang untuk melibatkan perasaan atau emosionalnya untuk dapat bergantung pada suatu merek dan mendapatkan risiko dengan adanya harapan yang memberikan hasil positif pada suatu merek.

Menurut Chen dan Cheng (2020), kepercayaan merek merupakan pengalaman konsumen pada suatu merek sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dan membangun serta memfasilitasi sikap positif seperti komitmen jangka panjang, loyalitas, dan kecintaan terhadap merek.

Menurut Hegner dan Jevons (2016), kepercayaan merek merupakan aset merek yang penting yang dikarenakan kepercayaan merupakan salah satu pilar hubungan konsumen dengan merek yang berkelanjutan.

Menurut Herbst et al. (2012), kepercayaan pada merek suatu perusahaan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa produk, perusahaan, dan merek tersebut dapat diandalkan dan mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Ika & Kustini (2011), kepercayaan merek dapat diukur dengan 2 aspek, yaitu:

1. *Dimension of Viability*

Indikator kepuasan dan nilai dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik merek dapat memenuhi kebutuhan dan nilai konsumen.

2. *Dimension of Intentionality*

Faktor keamanan dan kepercayaan dapat digunakan untuk mengukur dimensi ini, yang menunjukkan perasaan aman seseorang terhadap suatu merek.

1.5.4 Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek mencakup semua pancaindra yang tertanam dalam ingatan pelanggan dan merupakan persepsi dan keyakinan mereka tentang merek tersebut.

Menurut Cretu dan Brodie (2007), citra merek adalah seperangkat persepsi merek yang diungkapkan dengan pancaindra seseorang yang ada di benak individu mereka. Citra merek adalah gabungan dari asosiasi merek yang berwujud dan tidak berwujud.

Menurut Webster dan Keller (2004), menunjukkan bahwa citra merek terdiri dari keuntungan yang terkait dengan nama merek yang membedakannya dari merek lain dengan keunggulan khusus.

Sedangkan menurut Zhang (2015), mengatakan bahwa pada industri yang berbeda individu dapat membentuk persepsi positif tentang merek melalui berbagai tahapan mereka melihat tanda-tanda merek tersebut.

Menurut Ratri (2007) terdapat indikator citra merek yaitu:

1. Atribut merek

Atribut merek adalah hal yang berkaitan dengan produk dan fisik itu sendiri, seperti kemasan, warna, harga, dan identitas perusahaan.

2. Kepribadian merek

Kepribadian merek merupakan ciri-ciri yang dimiliki dari suatu produk. Sehingga dapat mencerminkan kepribadian seseorang dengan mengetahui perbedaan dari merek lain.

3. Keuntungan konsumen

Keuntungan konsumen merupakan kebutuhan dari produk dari suatu merek itu terpenuhi.

1.5.5 *Brand Switching* Merek *Fashion H&M* Terhadap *Fashion Erigo*

Brand switching merupakan suatu proses yang terjadi pada perilaku konsumen ketika suatu merek baru memasuki pasar dalam bidang yang sama (Isa et al., 2020), selain itu perpindahan merek juga terjadi ketika seorang konsumen memutuskan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Wang et al., 2021). Menurut Arianto (2013) perpindahan merek dapat diasumsikan bahwa konsumen meninggalkan produsen lama untuk mencoba produk baru yang ditawarkan oleh pesaing. Adapun indikator yang dapat digunakan untuk

mengukur faktor-faktor tersebut selama perpindahan merek., menurut Assael (2001) indikator tersebut diantaranya adalah:

1. Adanya ketidakpuasan setelah mengonsumsi produk atau merek
2. Adanya keinginan untuk memilih variasi merek
3. Adanya keinginan mempercepat penghentian penggunaan merek

1.5.6 Analisis pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap *brand switching* merek *fashion* H&M terhadap *fashion* Erigo pada Generasi Z

Theory Reasoned Action akan digunakan dalam penelitian ini. Pada teori ini dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1977, *Theory Reasoned Action* (Fishbein & Ajzen, 1977) menjelaskan perilaku kehendak individu, pada teori ini menunjukkan bahwa niat seseorang untuk bertindak merupakan indikator terbaik dari perilaku mereka. Pada teori TRA ini mengaitkan antara keyakinan, sikap, kehendak dan perilaku. Menurut teori ini, faktor yang paling penting yang dapat memengaruhi terjadi atau tidaknya suatu adalah niat individu. Niat tersebut memiliki dua konstruk utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Teori ini digunakan dalam penelitian penulis karena teori ini dapat sesuai untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan merek dengan *brand switching*, karena pada teori ini perilaku seseorang ditentukan oleh kepercayaan seseorang pada hasil yang diperoleh dan hasil tersebut yang dapat konsumen inginkan pada saat perpindahan merek. Jika pelanggan merasa yakin bahwa suatu merek dapat memenuhi janjinya, dan jika mereka yakin bahwa suatu merek akan mengutamakan kepentingan mereka

daripada kepentingan mereka dalam situasi yang tidak diantisipasi, kepercayaan mereka pada merek tersebut akan muncul (Firmansyah, 2019, pp. 141).

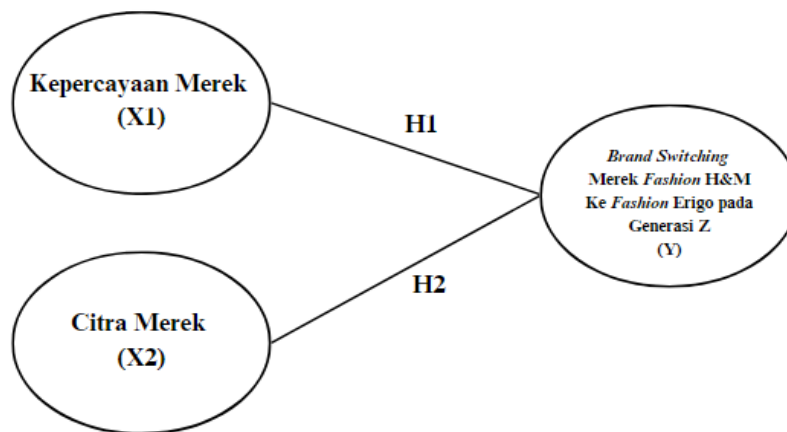
Teori *cognitive learning* akan digunakan dalam penelitian ini. Teori ini menganggap bahwa pembelajaran adalah sifat manusia, yang merupakan pemecahan masalah (Schiffman & Kanuk, 2008, pp. 196). Dalam teori pembelajaran kognitif, mencari informasi untuk membuat keputusan merupakan bagian dari teori *cognitive learning*. Begitupun dengan wawasan, makna, persepsi, pengetahuan, dan pemecahan masalah dianggap relevan.

Teori ini dapat sesuai untuk menjelaskan citra merek dengan *brand switching* dikarenakan konsumen memiliki keterlibatan dalam menentukan pilihannya atau melakukan pemecahan masalah dan hal tersebut akan menimbulkan konsumen untuk menentukan pilihannya pada suatu merek sehingga dapat terjadi perpindahan merek. Dalam melakukan suatu pembelian, konsumen akan mencari terlebih dahulu informasi terkait merek dan melakukan perbandingan dengan merek lain. Jika konsumen telah memutuskan untuk membeli dari pencarian informasinya maka konsumen akan menciptakan citra positif yang ada pada benak konsumen dan dapat untuk melakukan pembelian dalam perpindahan merek yang telah menjadi keputusannya.

1.6 Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh kepercayaan merek (X1) terhadap *brand switching* merek *fashion* H&M ke *fashion* Erigo (Y)

H2 : Terdapat pengaruh citra merek (X2) terhadap *brand switching* merek *fashion* H&M ke *fashion* Erigo pada Generasi Z (Y)



Gambar 1.1 Hipotesis

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Kepercayaan merek

Menurut Chen dan Chen (2020), kepercayaan merek merupakan pengalaman konsumen pada suatu merek sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dan membangun serta memfasilitasi sikap positif seperti komitmen jangka panjang, loyalitas, dan kecintaan terhadap merek. Dalam penelitian ini kepercayaan merek yang dimaksud adalah pada merek *fashion* H&M ke *fashion* Erigo.

1.7.2 Citra merek

Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek merupakan persepsi dan atau keyakinan seseorang yang dapat diungkapkan dengan asosiasinya atau dengan seluruh pancaindra yang tertanam pada benak seseorang. Sehingga dapat menggambarkan persepsi positif pada suatu merek sehingga memiliki keunggulan

khusus dibanding dengan lainnya. Dalam penelitian ini citra merek yang dimaksud adalah citra merek pada perpindahan merek *fashion* H&M ke *fashion* Erigo.

1.7.3 Brand Switching

Brand switching merupakan suatu proses yang terjadi pada perilaku konsumen ketika suatu merek baru memasuki pasar dalam bidang yang sama (Isa et al., 2020), selain itu perpindahan merek juga terjadi ketika seorang konsumen memutuskan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Wang et al., 2021). Dalam penelitian ini perpindahan yang dimaksud yaitu perpindahan merek *fashion* H&M ke *fashion* Erigo.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Kepercayaan Merek

Menurut Ika & Kustini (2011) dalam *journal of economics, business and accountancy ventura*, kepercayaan merek pada perpindahan merek *fashion* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Dimensi Viabilitas (Persepsi suatu merek dapat memenuhi keinginan konsumen)
 - a. Tingkat kepuasan dalam merek
 - b. Tingkat nilai dalam merek
2. Dimensi Intensionalitas (Perasaan aman konsumen terhadap suatu merek)
 - a. Tingkat *security* dalam merek
 - b. Tingkat *trust* dalam merek

1.8.2 Citra Merek

Menurut Ratri (2007) dalam jurnal manajemen dan keuangan yang bersumber dari media.neliti.com, citra merek dapat diukur sebagai berikut:

1. Atribut merek
2. Kepribadian merek
3. Keuntungan konsumen

1.8.3 *Brand Switching* Merek *Fashion H&M* Terhadap *Fashion Erigo*

Menurut Assael (2001) *brand switching* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Adanya ketidakpuasan setelah mengonsumsi produk atau merek
2. Adanya keinginan untuk memilih variasi merek
3. Adanya keinginan mempercepat penghentian penggunaan merek

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian kuantitatif ini, tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatori. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang menganalisis hubungan dari variabel yang akan diteliti. Pada penelitian ini menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan citra merek sebagai variabel independen terhadap *brand switching* merek *fashion H&M* ke *fashion Erigo* pada Generasi Z sebagai dependen.

1.9.2 Populasi

Menurut Bougie dan Sekaran (2019), populasi adalah keseluruhan kelompok individu, peristiwa, atau hal-hal yang menarik bagi peneliti untuk diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Laki-laki dan Perempuan
2. Umur 19 - 26 tahun
3. Individu Gen Z di Kota Semarang
4. Pernah melakukan pembelian pada merek *fashion* H&M menjadi *fashion* Erigo

1.9.3 Sampel

Sebagian populasi yang diukur dan diamati dengan metode tertentu disebut sampel (Silaen, 2018). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Non-Probability Sampling*, yaitu sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi (Bougie dan Sekaran, 2019). Saat mengambil sampel, teknik yang akan digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) metode pengambilan sampel yang disebut *purposive* mempertimbangkan sejumlah elemen yang sesuai dengan standar yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Metode ini digunakan ketika peneliti memiliki keinginan untuk menargetkan individu tertentu yang memiliki karakteristik atau minat yang relevan dengan penelitian (Turner, 2020).

Pada penelitian ini, responden yang akan dijadikan sampel adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian merek *fashion* H&M menjadi

fashion Erigo dan merupakan generasi Z atau masyarakat yang lahir pada rentang tahun 1995 – 2012. Menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2019:144) ukuran sampel yang pantas digunakan adalah sebanyak 30 sampai 500 sampel. Dengan itu, dalam penelitian ini penulis mengambil sebanyak 100 responden.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan data kuantitatif, Menurut Creswell dan Poth (2019), data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur dan dihitung yang mengandung informasi dalam bentuk angka atau angka yang dapat diolah dan dianalisis. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat generasi Z di Kota Semarang yang pernah melakukan pergantian merek dari *fashion* H&M menjadi *fashion* Erigo.

1.9.4.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini akan digunakan data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara, observasi, atau penyebaran kuesioner (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarluaskan kepada responden. Kuesioner yang disebar kepada responden berisi indikator setiap variabel penelitian dalam penelitian ini, yaitu kepercayaan merek, citra merek, dan *brand switching*.

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Pengukuran skala likert sendiri merupakan skala hitung yang dapat

digunakan untuk mengukur pendapat, perspektif, atau persepsi seseorang terhadap suatu fenomena atau objek tertentu (Siregar, 2016). Skala likert digunakan sebagai panduan untuk mengajukan pertanyaan atau pernyataan dengan memberikan pilihan jawaban, yaitu “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Netral”, “Tidak Setuju”, “Sangat Tidak Setuju”.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung diberikan kepada peneliti, atau bisa dikatakan merupakan data yang diperoleh dari jurnal, buku, dan artikel (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari jurnal penelitian sebelumnya, buku, artikel terdahulu, dll. Data sekunder dalam penelitian ini bertujuan untuk memperkuat dan memperkaya informasi tentang kepercayaan merek, citra merek, dan *brand switching*.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan alat penelitian yang berupa kuesioner dan pertanyaan yang berdasarkan variabel penelitian. Data yang dikumpulkan akan digunakan secara langsung, dan penulis merancang data dengan tujuan menemukan jawaban responden berdasarkan kriteria tertentu.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

1.9.6.1 Editing

Editing merupakan langkah awal peneliti melakukan pemeriksaan secara detail dan teliti dari seluruh data kuesioner yang telah diperoleh dari responden. Tujuan dilakukannya tahapan editing adalah untuk mengoreksi kembali dari data

yang diperoleh dari kuesioner yang diterima oleh responden tidak memiliki kekurangan.

1.9.6.2 Coding

Tahap coding merupakan mengelompokkan data dari jawaban responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan untuk mempermudah proses pengolahan data.

1.9.6.3 Tabulasi

Tabulasi merupakan proses mengelompokkan data yang telah diproses melalui coding. Data tersebut kemudian dianalisis melalui analisis kuantitatif menggunakan jenis perhitungan data dengan uji statistik.

1.9.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis data. Regresi linear sederhana bergantung pada hubungan fungsional atau kausal antara satu variabel independen dan satu variabel dependen menurut Sugiyono (2017). Penelitian ini akan menentukan pengaruh kepercayaan merek (X1) dan citra merek (X2) terhadap *brand switching* merek *fashion* H&M ke *fashion* Erigo pada Generasi Z (Y).