

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Merek dipandang sebagai upaya untuk membuat hubungan antara konsumen dengan produk sebagai kebutuhan kepuasan dan pencapaian suatu tujuan (Lanseng & Olsen, 2012). Hubungan dengan konsumen terbentuk melalui *brand satisfication*, *brand loyalty* dan *brand love* (Noël Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2008). *Brand love* dijadikan sebagai konsep baru dalam riset hubungan antara konsumen dengan merek untuk menghasilkan emosi positif dan sikap terhadap suatu merek (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012; Kaufmann, Loureiro, & Manarioti, 2016; Hegner, Fenko, & Teravest, 2017). Hubungan *brand love* dan merek diperlukan oleh perusahaan yang untuk menciptakan ikatan emosional dalam jangka panjang (Sarkar & Sreejesh, 2014).

*Brand love* pertama kali diperkenalkan oleh Shimp & Madden (1988), *brand love* menjadi suatu hal yang menarik bagi para manajer merek (Sallam, 2014) sebagai strategi untuk membangun hubungan konsumen dengan merek dalam jangka panjang yang berkelanjutan (Vernuccio, Pagani, Barbarossa, & Pastore, 2015) dan masih menjadi perhatian dibidang pemasaran (Batra et al., 2012) dalam berbagai literatur *brand love* menjadi faktor penting bagi hubungan konsumen dengan merek (Spinelli & Ismail, 2012) dalam membentuk dan menjaga hubungan yang dekat dengan perusahaan (Anggraeni & Rachmanita, 2015). Keterikatan antara konsumen dengan merek menggambarkan kepuasan dan rasa cinta terhadap suatu merek (Kang, 2015) sebagai emosi dan gairah seseorang pada sebuah merek (Ahuvia, 2005; Carroll & Ahuvia, 2006)

*Brand love* menimbulkan emosi dan sikap positif yaitu terkait dengan adanya suatu niat membeli kembali yang lebih besar yang menjadikan penting *brand love* didalam pemasaran sebagai hubungan positif dengan loyalitas merek dan *word of mouth* (Carroll & Ahuvia, 2006). *Brand love* terdiri dari beberapa aspek yaitu: 1) aspek kognitif, 2) afektif, dan 3) aspek konatif (A. Ahuvia, Batra, & Bagozzi, 2008). Hubungan merek didorong oleh manfaat rasional dan komponen rasional (Langner, Tobias, Jennifer Schmidt, 2015) aspek rasional memiliki pengaruh terhadap cinta dalam hubungan konsumen dengan merek (Huber, Meyer, & Schmid, 2015).

*Brand love* masih menjadi masalah yang diteliti dalam bidang pemasaran sebagai hubungan antara pelanggan dengan merek. beberapa penelitian menyatakan para pemasar harus dapat merumuskan strategi yang tepat sehingga merek memiliki daya tarik emosional yang kuat. Hal tersebut menjadikan *brand love* sebagai masalah yang penting bagi perusahaan dimana *brand love* memiliki pengaruh yang penting dalam meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan terhadap merek (Carroll & Ahuvia, 2006; A. Ahuvia et al., 2008; Noel Albert & Merunka, 2013).

Penelitian mengenai *brand love* telah banyak dilakukan di beberapa industri mulai dari industri perhotelan (Kwon & Mattila, 2015; Alnawas & Altarifi, 2016), industri olahraga (Baena, 2016); Anggraeni & Rachmanita, 2015; Spinelli & Ismail, 2012), industri sosial media (Vernuccio, Pagani, Barbarossa, & Pastore, 2015; Wallace, Buil, & de Chernatony, 2014), industri kosmetik (Kaufmann, Loureiro, & Manarioti, 2016b; Shirkhodaie & Rastgoo-deylami, 2016), industri ritel (Shirkhodaie & Rastgoo-deylami, 2016), industri telekomunikasi (Huang, 2017; Kang, 2015), industri otomotif (Huber et al., 2015), dan industri *fashion* (Hegner et al., 2017; Rauschnabel, Ahuvia, Ivens, & Leischnig, 2015; Eunjoo Cho, 2015).

Penelitian mengenai *brand love* telah dilakukan oleh beberapa industri di Indonesia yaitu: industri otomotif (P. Y. Sari & Ken Sudarti, 2016), industri telekomunikasi (Dwiputranto, 2017), dan industri *fashion* (Wahyuningtyas, 2015). Salah satu yang mengalami masalah *brand love* yaitu industri *fashion*. Industri *fashion* memiliki peluang pasar yang besar dalam meningkatkan probabilitas perusahaan. Industri *fashion* di Indonesia terus mengalami perkembangan yang begitu pesat, meningkatnya kompetisi dan *trend* yang terus berlanjut dalam industri *fashion*, banyak perusahaan yang ingin membuat merek yang kuat, sehingga membentuk *brand love* pada diri konsumen yang menjadi aspek penting untuk menciptakan loyalitas pada pelanggan

Banyaknya industri *fashion* di Indonesia menjadikan tingkat persaingan yang semakin ketat, maka perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk serta menjalin ikatan yang kuat dengan pelanggan (Spinelli & Ismail, 2012). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *brand love* memiliki pengaruh yang penting dalam meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tertentu (Carroll & Ahuvia, 2006). Rendahnya *brand love* dapat menimbulkan rendahnya tingkat

loyalitas pelanggan terhadap merek dan turunnya tingkat penjualan (Noel Albert & Merunka, 2013).

Berdasarkan data badan pengkajian dan pengembangan perdagangan penjualan pakaian jadi di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 11,02% dari pertumbuhan sebesar 4,48% pada tahun 2017 (Kemendag.go.id, 2018). Nilai penjualan pakaian jadi didominasi oleh kategori pakaian dewasa (pria dan wanita) dengan pangsa 85,7%, diikuti dengan pakaian anak-anak sebanyak 10,6%, aksesoris pakaian sebanyak 2,3% dan *hosiery* 1,3%. Penguasaan pasar produk pakaian wanita di Indonesia cenderung terfragmentasi.

Berdasarkan data *Euromonitor International* (2018), beberapa merek internasional maupun merek lokal terkemuka memiliki penguasaan pasar tidak lebih dari 2%. Posisi pertama yaitu Wacoal pada tahun 2015-2016 mengalami peningkatan. Namun, mengalami penurunan pada tahun 2017. Selanjutnya Zara pada tahun 2015 mengalami peningkatan, tetapi pada tahun 2016-2017 terus mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini mengindikasikan berkurangnya kecintaan merek pada pelanggan. (Kang, 2015) mengungkapkan bahwa berkurangnya penjualan produk dari merek tertentu dapat disebabkan oleh tidak adanya kecintaan merek pelanggan terhadap merek sehingga beralih memilih produk merek lain. Sedangkan Forever terus mengalami peningkatan ditahun 2015 hingga 2017. Sementara merek lainnya memiliki pangsa penjualan yang cukup stabil, yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini.

**Tabel 1.1**  
***Pangsa Penjualan Pakaian Wanita Berdasarkan Merek 2014-2017***

No	Merek	Perusahaan (Pemilik Merek Nasional)	2014	2015	2016	2017
1	Wacoal	PT. Indonesia Wacoal	1,7	1,8	1,8	1,7
2	Zara	Inditex, Industria de Diseño Textil SA	1,3	1,4	1,2	1,1
3	Forever	Forever 21 Inc	0,3	0,7	0,7	0,7
4	Sorella	PT. Megariamias Sentosa	0,7	0,7	0,7	0,7
5	Harmonie	PT. Carrefour Indonesia	0,7	0,6	0,6	0,6
6	Triset	PT. Binacitra Kharisma Lestari	0,5	0,5	0,5	0,5
7	Uniqlo	PT. Uniqlo Fast Retailing Indoensia	0,1	0,4	0,5	0,5
8	Contempo	PT. Citra Busana Jaya Pertiwi	0,4	0,4	0,4	0,4
9	Triumph	Triumph International AG	0,4	0,4	0,4	0,4
10	Giordano	PT. Giordano Indonesia	0,3	0,3	0,4	0,4
11	Batik Keris	PT. Batik Keris	0,3	0,3	0,3	0,3
12	Pull&Bear	Inditex, Industria de Diseño Textil SA	0,3	0,3	0,3	0,3

No	Merek	Perusahaan (Pemilik Merek Nasional)	2014	2015	2016	2017
13	Stradivarius	Inditex, Industria de Diseño Textil SA	0,3	0,3	0,3	0,3
14	Lee Cooper	PT. Lee Cooper Indonesia	0,3	0,3	0,3	0,3
	Lainnya		92.4	91.6	92.7	92.8
	Total		100	100	100	100

Sumber: [www.kemendag.go.id](http://www.kemendag.go.id), akses 20 Agustus 2019

Zara merupakan salah satu merek pakaian terkemuka yang banyak memenangi persaingan kategori pakaian luar. Zara adalah salah satu merek yg berasal dari Spanyol yang didirikan pada tahun 1975 oleh Armancio Ortega dan Rosalia Mera. Zara sendiri merupakan *flagship store* dari Inditex, yang juga memiliki beberapa merek ternama lainnya seperti: *Massimo Dutti*, *Pull and Bear*, *Oysho*, *Uterque*, *Stradivarius* dan *Bershka*. Zara masuk pertama kali di Indonesia pada tahun 2005, perjalanan Zara di Indonesia tidak terlepas dari usaha PT Mitra Adi Perkasa atau MAP dalam meyakinkan pihak Inditex untuk membuka gerainya di Indonesia.

*Top Brand Index* yang menggambarkan tingkat daya beli pelanggan terhadap merek pakaian wanita dari tahun ke tahun mulai dari tahun 2015-2019 yang di peroleh oleh Zara. Pakaian wanita pada merek Zara berada pada posisi ketiga, pada tahun 2015 Zara berada pada posisi kedua namun mengalami penurunan kembali ke posisi tiga, Zara cukup fluktuatif dimana mengalami penurunan pada tahun 2015-2016 sebesar 7,4% hal ini cukup signifikan dan di tahun 2017 mengalami kenaikan kembali sebesar 5,7 dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan. Namun, mengalami penurunan kembali pada tahun 2019.

Sedangkan The Executive terus mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2015-2016, tetapi pada tahun 2017 hingga 2018 terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan, namun mengalami penurunan pada tahun 2019. Sophie Paris pada tahun 2015 ke tahun 2016 juga mengalami peningkatan sebesar 3,4% yang cukup signifikan. Sementara Mango pada tahun 2016 mengalami peningkatan. Namun, pada tahun 2017 mengalami penurunan 1,5% dibandingkan pada tahun 2016, tetap pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 5,1% yang cukup signifikan dan tahun 2019 cukup stabil (Topbrand-award.com, 2019), yang disajikan pada Tabel 1.2 berikut ini.

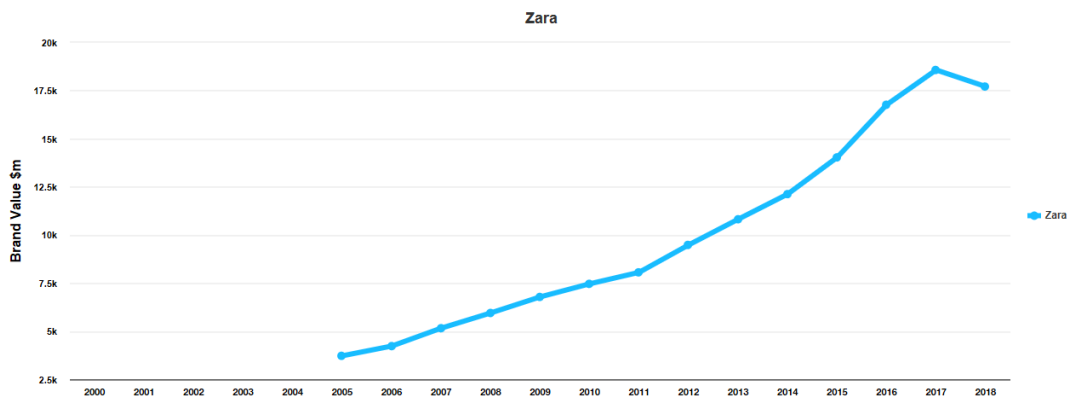
**Tabel 1. 2**  
***Top Brand Index (TBI) Pakaian Wanita 2015-2019***

Nama Merek	Top Brand Index (TBI)				
	2015	2016	2017	2018	2019
The Executive	21,4%	15,2%	22,1%	26,9%	23,1%
Mint	9,2%	13,1%	13,4%	20,2%	16,4%
Zara	14,6%	7,2%	12,9%	14,8%	13,3%
Sophie Paris	3,3%	6,7%	-	-	-
Mango	3,2%	3,4%	1,9%	7,0%	7,0%

Sumber: *Top Brand Award* 2015- 2019, akses 30 Juli 2019

*Top Brand Award* merupakan ajang penghargaan yang diberikan untuk merek terbaik dengan performa yang luar biasa di pasar Indonesia, yang di ukur dalam *mind share*, *market share* dan *commitment share*. Pemberian penghargaan dilakukan dengan mengacu pada *top brand index* (Topbrand-award.com, 2019). Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan setiap tahun Zara cukup fluktuatif yaitu terjadinya penurunan dan kenaikan dimana Zara mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2016. Perusahaan perlu membangun *brand love* karena memiliki dampak positif untuk membangun hubungan konsumen dan merek dalam jangka panjang (Noel Albert & Merunka, 2013). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semakin tinggi kecintaan merek maka semakin tinggi tingkat loyalitas begitu pula jika kecintaan merek rendah maka rendahnya tingkat loyalitas yang dirasakan pelanggan (P. Y. Sari & Ken Sudarti, 2016).

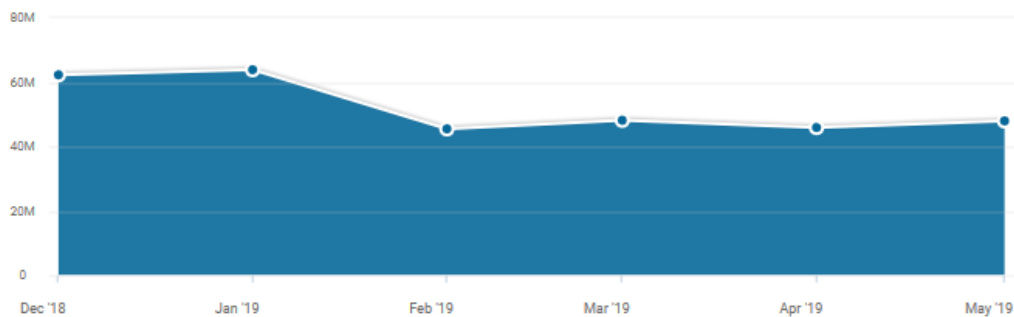
Sementara pada *internasional brand* Zara juga mengalami penurunan yaitu sebesar 5%. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1 *Brand Value* menunjukkan adanya terjadi penurunan pada tahun 2018 sebesar 861 yang cukup signifikan. Interbrand merupakan konsultan merek top dunia yang setiap tahunnya menyusun daftar penghargaan berisi setiap *brand* paling berharga, dengan berspesialisasi dalam bidang-bidang seperti strategi merek, analisis merek, penilaian merek, dan desain perusahaan. Pada global merek terbaik Zara mendapatkan peringkat 25 dari 100 merek terkenal dunia (Interbrand.com, 2018). Hal ini perlu menjadi perhatian bagi perusahaan mengingat pentingnya *brand value* bagi suatu perusahaan, dimana nilai merek mempertimbangkan peran hubungan dalam penciptaan nilai dan ekuitas merek (Balmer, Powell, Kernstock, & Brexendorf, 2005).



Sumber: [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com), akses 14 Juni 2019

**Gambar 1.1 Brand Value pada Brand Interbrand**

Pada *website* [zara.com](http://zara.com) cukup fluktuatif hal ini bisa dilihat pada Gambar 1.2 *traffic* situs [zara.com](http://zara.com) dimana *traffic* tersebut akan menunjukkan tingkat kunjungan pada *website* [zara.com](http://zara.com). Pada bulan Februari 2019 terjadinya penurunan yang cukup signifikan yaitu sebesar 18,400,000, kemudian mengalami peningkatan kembali pada bulan Maret namun tidak begitu signifikan (Similiarweb, 2019). Hal ini menjadi perhatian bagi perusahaan untuk meningkatkan *brand love* pada pelanggan sebagai ikatan emosional dalam jangka panjang (Sarkar & Sreejesh, 2014). Gambar 1.2 *Traffic* Situs [Zara.com](http://Zara.com) sebagai berikut.

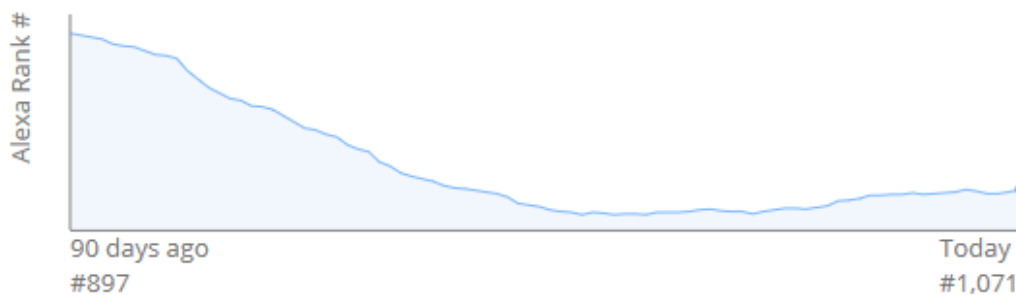


Sumber: [www.similiarweb.com](http://www.similiarweb.com), akses 14 Juni 2019

**Gambar 1.2 Traffic Situs Zara.com**

Pada Gambar 1.3 menunjukkan *Global Rank* pada *website* [zara.com](http://zara.com), yaitu mendapatkan peringkat 477 di Indonesia mendapatkan peringkat 1,071 dimana peringkat tersebut menurun dari peringkat sebelumnya. Pada situs [alexa.com](http://alexa.com) *website* Zara dalam 90 hari mulai pada tanggal 15 Maret 2019 hingga 12 Juni 2019 terjadi penurunan yaitu dari peringkat 897 menjadi peringkat 1,071 penurunan tersebut cukup signifikan (Alexa.com, 2019). Penurunan pada *Global Rank* menjadi perhatian khusus bagi perusahaan, agar konsumen tetap loyal dan tidak beralih pada merek

yang lain akibat terjadinya penurunan peringkat. Perusahaan perlu menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan merek. Penciptaan *brand love* dapat menimbulkan emosi dan sikap positif yang dapat membangun hubungan antara konsumen dengan merek yang dapat membentuk loyalitas merek (Carroll & Ahuvia, 2006).



Sumber: [www.alexacom.com](http://www.alexacom.com), akses 15 Juni 2019

### **Gambar 1.3 Website Zara.com pada Global Rank**

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia menciptakan tingkat persaingan semakin tinggi. Tingginya tingkat persaingan dalam dunia bisnis perusahaan harus lebih serius berusaha memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Rahmalia, Widjajanta, & Razati, 2016). Perusahaan juga harus dapat mempertahankan kesetiaan pelanggannya agar bertahan dalam bisnis (Wibowo, 2008), maka perusahaan perlu membangun hubungan antara konsumen dengan merek salah satunya dengan menggunakan *brand love*. *Brand love* memberi manfaat bagi perusahaan untuk membangun hubungan konsumen dengan merek dalam jangka panjang (Vernuccio et al., 2015) yang menjadi tujuan para manajer merek (Langner, Tobias, Jennifer Schmidt, 2015). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan *brand love* pada perusahaan dapat memberikan pengaruh positif terhadap *brand loyalty* dan WOM (Carroll & Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012).

Konsep *brand love* merupakan salah satu dari teori *customer brand relationship*. Berdasarkan para peneliti terdahulu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand love* yaitu: *brand personality* (P. Roy, Khandeparkar, & Motiani, 2016), *brand experience* (Huang, 2017; Sarkar, Ponnamp, & Murthy, 2012), *brand trust* (Sarkar & Sreejesh, 2014), *self brand connection* (Wallace et al., 2014; Kwon & Mattila, 2015), *hedonic product* (Carroll & Ahuvia, 2006), *brand attachment* (Kaufmann et al., 2016), *satisfaction* (S. K. Roy, Eshghi, & Sarkar,

2013), *brand image* dan *brand identification* (Sallam, 2014; Alnawas & Altarifi, 2016).

Menciptakan suatu hubungan konsumen dengan merek dapat dibentuk melalui, *brand image* dan *brand trust* yang memberikan pengaruh positif terhadap *brand love* dalam membangun hubungan dengan konsumen (Sallam, 2014; Noel Albert & Merunka, 2013) *brand image* menjadi faktor yang penting bagi *brand love*, karena citra merek merupakan bagian yang kuat dari sebuah merek sehingga pelanggan akan dapat membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing (A. Hsieh & Li, 2008). *Brand image* sebagai evaluasi seseorang atas sebuah merek melalui proses pemikiran kognitif dan afektif sehingga menimbulkan emosional dan persepsi konsumen terhadap merek sedangkan *brand trust* merupakan hal penting dalam pemasaran karena kepercayaan mencerminkan kehandalan, kejujuran, dan altruisme dari konsumen terhadap merek sebagai persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Delgado-Ballester, 2004; Noel Albert & Merunka, 2013).

Proses transaksi atau *core business* dari Zara dapat dilakukan dengan menggunakan *mobile application* atau *website* resmi yang teintegrasi untuk melayani konsumennya. Selain menggunakan *website*, dalam rangka membangun hubungan dan komunikasi yang baik dengan pelanggan Zara membuka laman anggota komunitas (*fan page*) pada media sosial, seperti Facebook, Instagram dan Tweeter. Zara terus melakukan inovasi untuk membangun hubungan dengan konsumen dengan berpegang pada empat kunci utama yaitu: 1) *beauty*, memberikan produk-produk dengan *style* yang menarik sesuai dengan perkembangan zaman untuk memberikan kesan indah bagi pelanggan, 2) *clarity*, memberikan pemahaman mengenai kualitas produk yang digunakan, 3) *functionality*, memberikan inspirasi bagi pelanggan untuk berpenampilan lebih menarik, dan 4) *sustainability*, koleksi *join life* Zara dan *eco-store* merupakan fokus merek Zara yang tak tergoyahkan pada keberlanjutan dan peningkatan pengalaman pelanggan.

Beberapa program yang dilakukan oleh perusahaan Zara untuk meningkatkan kecintaan pelanggan yaitu: 1) Zara bekerjasama dengan para artis sebagai *celebrity endorser*, seperti Emily Ratajkowski dan Olivia Palermo 2) membentuk komunitas salah satunya *Fan Page* Facebook Zara dengan link (<https://m.facebook.com/Zara>),



3) menciptakan produk yang ramah lingkungan (Inditex.com, 2018). Tabel 1.3 menunjukkan Implementasi *Brand image* dan *Brand trust* Melalui Anggota *Fan Page* Facebook Zara di Indonesia yang berisikan aktivitas yang dilaksanakan Zara berhubungan dengan dimensi *brand image* menurut (Wijaya, 2013) yang terdiri dari: 1) *brand identity*, 2) *brand personality*, 3) *brand association*, 4) *brand attitude*, dan 5) *brand benefit* sedangkan dimensi *brand trust* yang digunakan menurut (Mookerjee, 2015) yaitu: 1) *cognitive* dan 2) *affective*.

**Tabel 1.3**

***Implimentasi Brand Image dan Brand Trust pada Fan Page Facebook Zara***

<b>Dimensi</b>	<b>Pelaksanaan</b>
<b><i>Brand Identity</i></b>	Menyediakan informasi mengenai Zara, seperti alamat <i>website</i> resmi, dan kontak <i>customer service</i> . Memberikan atau menyediakan konten-konten yang menarik baik berupa video ataupun foto.
<b><i>Brand Personality</i></b>	Melakukan pendekatan terhadap mode sederhana seperti kreativitas, desain berkualitas dan perputaran cepat untuk menyesuaikan dengan perubahan permintaan pasar.
<b><i>Brand Association</i></b>	Menciptakan pengalaman menarik bagi pelanggan didalam melakukan transaksi melalui <i>mobile application</i> atau <i>website</i> resmi Zara. Membangun dan mempertahankan persepsi kualitas akan suatu produk, yang berupa menyediakan informasi mengenai produk-produk yang digunakan
<b><i>Brand Attitude</i></b>	Adanya interaksi yang ramah secara dua arah antara <i>administrator</i> media sosial resmi dengan pelanggan, dan antara pelanggan dengan pelanggan lainnya, yang berupa berbagai <i>tips</i> atau informasi, menulis dan menjawab komentar keluhan dan pemberian dukungan emosional. Memberikan informasi mengenai produk-produk atau <i>collection</i> terbaru maupun mengenai potongan harga.
<b><i>Brand Benefit</i></b>	Memberikan inspirasi untuk komunitas didalam membuat penampilan menarik, seperti video tutorial perpaduan <i>style</i> yang sedang <i>trend</i> saat ini. Memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berbelanja secara online melalui media resmi agar menciptakan kepuasan pelanggan terhadap Zara
<b><i>Cognitive</i></b>	Menyediakan berbagai informasi mengenai <i>event</i> atau program yang akan dilakukan Zara, seperti <i>fashion show</i> ataupun program lainnya. Memberikan informasi mengenai kualitas dan informasi mengenai produk.
<b><i>Affective</i></b>	Konsumen dapat langsung berkomunikasi dengan admin atau menyampaikan keluhan pada kolom pesan atau komentar yang akan dijawab oleh admin secara ramah. Memberikan kemudahan bagi para anggota komunitas didalam berkomunikasi dan berdiskusi.

Sumber: Facebook Zara, akses 01 Oktober 2019

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan maka perlu dilakukan penelitian “ **Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Love***” (Survei terhadap Anggota *Fan Page* Facebook Zara di Indonesia ).

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Industri *fashion* di Indonesia mengalami perkembangan salah satu faktor pendorong yaitu demografi yang dimiliki oleh Indonesia (Azizah, 2016). Pertumbuhan penduduk Indonesia yang terus meningkat menjadi salah satu faktor perkembangan industri *fashion*, jumlah penduduk Indonesia pada bulan juni 2017 sebanyak 261.890,9 ribu orang yang terdiri dari 131.579,2 ribu orang laki-laki dan 130.311,7 ribu orang perempuan (Bps.go.id, 2017) yang menimbulkan banyaknya perusahaan *fashion* di Indonesia.

Banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang *fashion* menimbulkan persaingan yang semakin ketat sehingga *brand love* menjadi salah satu aspek penting untuk meningkatkan hubungan konsumen dengan merek dalam membangun hubungan yang jangka panjang dan berkelanjutan (Vernuccio et al., 2015). Pakaian wanita Zara pada *Top Brand Award* tahun 2015 sampai 2016 mengalami penurunan. Tabel 1.2 *Top Brand Index* pada pakaian wanita Zara pada tahun 2016 sebanyak 7,2%. Perolehan tersebut menurun cukup signifikan sebanyak 7,4 % (topbrand-award.com).

Permasalahan tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya: *brand image* (Malik, Ghafoor, & Iqbal, 2013), *brand trust* (Hamid Hawass, 2013), *brand love* (Rodrigues & Reis, 2013), *consumer brand loyalty* (Jouzaryan, Dehbini, & Shekari, 2015). Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka menjadi masalah penelitian yang diidentifikasi kedalam tema sebagai berikut.

**Perkembangan industri *fashion* terus mengalami perkembangan salah satunya pakaian wanita yang menimbulkan persaingan antara perusahaan *fashion* di Indonesia. Pakaian wanita Zara pada tahun 2015-2016 mengalami penurunan yang cukup signifikan dan berada pada posisi ketiga. *Brand image* dan *brand trust* diharapkan mampu memberikan solusi permasalahan dengan cara mengimplementasikan *brand image* dan *brand trust* sebagai strategi manajemen pemasaran untuk mencapai *brand love*. Sallam 2014 dan Albert 2013 yang**

mengemukakan *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand love*.

### 1.3 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran mengenai *brand love* pada Anggota *Fan Page* Facebook Zara.
2. Bagaimana gambaran mengenai *brand image* pada Anggota *Fan Page* Facebook Zara.
3. Bagaimana gambaran mengenai *brand trust* pada Anggota *Fan Page* Facebook Zara.
4. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *brand love* pada Anggota *Fan Page* Facebook Zara.
5. Seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap *brand love* pada Anggota *Fan Page* Facebook Zara.
6. Seberapa besar pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand love* pada Anggota *Fan Page* Facebook Zara.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini untuk mendapatkan sebuah temuan.

1. Untuk mendapatkan gambaran mengenai *brand love* pada Anggota *Fan Page* Facebook Zara.
2. Untuk mendapatkan gambaran mengenai *brand image* pada Anggota *Fan Page* Facebook Zara.
3. Untuk mendapatkan gambaran mengenai *brand trust* pada Anggota *Fan Page* Facebook Zara.
4. Untuk mendapatkan besarnya pengaruh *brand image* terhadap *brand love* pada Anggota *Fan Page* Facebook Zara.
5. Untuk mendapatkan besarnya pengaruh *brand trust* terhadap *brand love* pada Anggota *Fan Page* Facebook Zara.
6. Untuk mendapatkan besarnya pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand love* pada Anggota *Fan Page* Facebook Zara.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik dalam aspek teoritis yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand love*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik dalam aspek praktis yaitu untuk industri *fashion* khususnya perusahaan Zara dalam membangun strategi pemasaran dengan menggunakan *brand image* dan *brand trust*.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *brand image* dan *brand trust* yang mempengaruhi *brand love* pada Anggota *Fan Page* Facebook Zara.