

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion adalah bagian dari komunikasi, seperti yang diungkapkan oleh Elizabeth Castaldo Lundén (2020). Fashion berfungsi sebagai bentuk komunikasi artifaktual, yaitu komunikasi yang terjadi melalui artefak seperti pakaian, riasan, perhiasan, dan lainnya. Ini membentuk komunikasi nonverbal karena komunikasi artifaktual adalah bagian dari komunikasi nonverbal. Komunikasi artifaktual adalah bentuk komunikasi yang unik dan kaya makna. Melalui benda-benda fisik, kita menyampaikan pesan yang sering kali bersifat simbolik, kontekstual, dan kultural. Makna dari suatu artefak tidaklah statis, melainkan dapat berubah tergantung pada situasi dan latar belakang budaya pengamatnya. Komunikasi artifaktual sangat penting karena melengkapi komunikasi verbal, memungkinkan kita mengekspresikan emosi dan identitas diri secara lebih mendalam. Dalam kehidupan sehari-hari, kita seringkali menggunakan artifak untuk membentuk kesan tertentu, baik itu dalam konteks profesional seperti wawancara kerja, maupun dalam dunia konsumen melalui desain produk dan kemasan. Dengan memahami konsep artifaktual, kita dapat lebih peka terhadap pesan-pesan tersirat yang ada di sekitar kita dan membangun komunikasi yang lebih efektif.

PAPER didirikan di Bandung sebagai bagian dari gelombang *brand* lokal yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Terinspirasi oleh kebutuhan untuk menciptakan pakaian yang menggabungkan desain minimalis dengan kualitas tinggi, pendiri PAPER berupaya menghadirkan produk fashion yang sederhana namun stylish. Dengan latar belakang di dunia kreatif dan fashion, pendiri PAPER fokus pada desain modern yang dapat dipakai sehari-hari oleh berbagai kalangan. Sejak awal, kualitas menjadi prioritas utama, mulai dari pemilihan bahan hingga detail produksi, mencerminkan filosofi bahwa pakaian bukan hanya soal penampilan, tetapi juga representasi gaya hidup dan kepribadian.

PAPER berkembang secara organik melalui dukungan komunitas lokal dan media sosial, serta kolaborasi dengan influencer yang membantu memperluas jangkauan audiens. Kampanye pemasaran yang efektif, ditambah dengan konsistensi dalam kualitas dan komunikasi merek, membantu PAPER mendapatkan pengakuan dari konsumen di dalam dan luar negeri. Dengan terus beradaptasi mengikuti tren mode dan menjaga kualitas produknya,

PAPER berhasil membangun reputasi sebagai salah satu *brand* fashion lokal yang signifikan di Indonesia.

Dalam dunia yang semakin visual, komunikasi artifaktual memainkan peran yang semakin sentral. Mulai dari pilihan pakaian yang kita kenakan hingga desain interior rumah kita, semua adalah bentuk komunikasi artifaktual. Melalui artefak, kita tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun identitas dan menjalin hubungan dengan orang lain. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk memahami bagaimana makna dari suatu artefak terbentuk dan bagaimana kita dapat memanfaatkannya untuk mencapai tujuan komunikasi kita. Baik dalam konteks pribadi maupun profesional, kemampuan untuk membaca dan menginterpretasikan simbol-simbol yang terkandung dalam artifak merupakan keterampilan yang sangat berharga.

Artifaktual, ilmu komunikasi, dan *brand* saling terkait erat. Artifaktual memberikan bentuk fisik kepada sebuah *brand*, ilmu komunikasi memberikan makna pada artifak tersebut, dan *brand* memanfaatkan artifak untuk membangun hubungan dengan konsumen. Artifak sebagai Media Komunikasi mencakup; visualisasi *brand* yaitu logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya adalah artefaktual yang menjadi wajah dari sebuah *brand*, produk sebagai artifak artifak yang berkomunikasi banyak hal. Desain, kemasan, dan kualitas produk semuanya berbicara tentang nilai yang ditawarkan oleh *brand* dan ruang fisik yaitu desain toko, kantor, atau website adalah artifak yang menciptakan pengalaman bagi konsumen dan membentuk persepsi mereka terhadap *brand*.

Ilmu Komunikasi berperan penting dalam membentuk makna sebuah artifak melalui tiga aspek utama: semiotika untuk menganalisis tanda dan simbol, konteks yang memengaruhi penggunaan artifak, serta narasi yang memberikan cerita dan makna lebih mendalam pada artifak tersebut. Hal ini juga relevan dalam dunia *branding*, terutama bagi *brand* lokal yang berkembang pesat di Indonesia. Salah satu contohnya adalah *brand* "Paper" dari Bandung, yang telah menarik perhatian banyak anak muda. Penulis tertarik untuk melakukan riset lebih lanjut mengenai bagaimana Paper membangun *brand image* dan kepercayaan konsumen. Dalam pra-riset dengan pemilik Paper, beberapa aspek penting yang dibahas meliputi perjalanan awal *brand*, strategi dalam menciptakan citra yang kuat, serta langkah-langkah yang diambil untuk membangun kepercayaan konsumen, yang semuanya mencerminkan bagaimana ilmu komunikasi berperan dalam kesuksesan sebuah *brand*.

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi agar dapat memenangkan hati konsumen. Citra merek yang positif (*Brand image*) merupakan dua faktor penting yang dapat membangun kepercayaan konsumen (*Brand trust*) terhadap suatu merek. Jika harapan lebih besar daripada kinerja, maka kualitas yang dirasakan kurang memuaskan dan karenanya terjadi ketidakpuasan pelanggan.” Lalu, menurut (Keller, n.d.), Seorang professor pemasaran yang terkenal dengan konsep “Customer-Based *Brand Equity*” (CBBE) menjelaskan bahwa “Merek yang kuat memiliki dampak positif terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan karena merek tersebut mengurangi risiko yang dirasakan dan kualitas sinyal.” Kepercayaan konsumen ini pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas dan pembelian ulang konsumen.

Menurut Yahya, Nuryakin, dan Handayani (2024), brand image adalah persepsi konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Asosiasi ini membantu menyamakan dan membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. Brand image berfungsi sebagai citra pembeda yang dihasilkan dan digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui *Brand image*, di sisi lain, merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai elemen, seperti logo, slogan, iklan, dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Citra merek yang positif dapat menarik konsumen baru dan memperkuat loyalitas konsumen yang sudah ada.

Menurut Chinomona (2016), brand image dan brand trust memiliki hubungan yang erat dan saling mempengaruhi. Brand image mengacu pada persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan merek tersebut. Dikutip penjelasan oleh Diputra dan Yasa (2021), ketika brand image mencerminkan kualitas, keandalan, dan nilai yang positif, hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Ketika konsumen memiliki pandangan yang baik tentang suatu merek, mereka cenderung yakin bahwa merek tersebut akan memenuhi janji dan ekspektasi mereka, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas dan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Dengan demikian, membangun *brand image* yang kuat dan positif sangat penting bagi Perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan *brand trust* dari konsumennya. Fashion sebagai komunikasi artifaktual, seperti yang dijelaskan oleh Elizabeth Castaldo Lundén (2020), disampaikan melalui artefak seperti pakaian dan perhiasan, membantu individu mengekspresikan identitas dan emosi. Brand seperti PAPER memanfaatkan komunikasi artifaktual ini melalui visualisasi merek, desain produk, dan ruang fisik untuk membangun *brand image* yang kuat. Ilmu komunikasi berperan dalam memberi makna pada artefak merek, sementara *brand image* yang

positif, yang dipengaruhi oleh komunikasi artifaktual yang efektif, sangat penting untuk membangun *brand trust* dan loyalitas konsumen (Keller, n.d.; Yahya, Nuryakin, & Handayani, 2024; Chinomona, 2016; Diputra & Yasa, 2021). Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa *brand image* yang dimiliki harus berifat positif dan kuat agar dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

Brand trust adalah keyakinan dan keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan bertindak secara konsisten dan andal, menjaga kepentingan terbaik konsumen dan menepati janji. Kepercayaan konsumen ini terbangun melalui pengalaman positif dengan merek, komunikasi yang transparan, dan pemenuhan janji yang dibuat oleh perusahaan. Konsumen yang memiliki *Brand trust* tinggi cenderung lebih loyal, terlibat, dan bersedia membeli produk dari merek tersebut.

Dalam konteks penelitian mengenai fashion sebagai komunikasi artifaktual, terdapat beberapa celah penelitian (research gap) yang dapat diidentifikasi dari latar belakang yang telah disampaikan. Pertama, meskipun banyak penelitian telah membahas hubungan antara citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*), masih terdapat kekurangan dalam pemahaman tentang bagaimana komunikasi artifaktual berfungsi sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, namun mekanisme spesifik yang menghubungkan komunikasi artifaktual dengan kedua konsep ini masih kurang dieksplorasi secara mendalam (Purnamabroto et al., 2022; Rodiques & Rahanatha, 2018).

Ada kebutuhan untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana konteks budaya dan sosial mempengaruhi interpretasi artefak fashion dalam komunikasi. Penelitian menunjukkan bahwa makna dari artefak tidak statis dan dapat berubah tergantung pada latar belakang budaya pengamatnya. Namun, penelitian yang lebih terfokus pada bagaimana elemen-elemen budaya lokal mempengaruhi komunikasi artifaktual dan persepsi konsumen terhadap merek masih terbatas. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana brand lokal dapat memanfaatkan komunikasi artifaktual untuk membangun citra merek yang kuat dan kepercayaan konsumen di pasar yang semakin kompetitif (Apriansyah & Muhmin, 2023).

Meskipun ada banyak penelitian yang membahas tentang pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen, penelitian yang mengaitkan peran komunikasi artifaktual dalam membangun loyalitas konsumen melalui kepercayaan merek masih jarang. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi bagaimana artefak fashion berfungsi dalam konteks ini dan bagaimana mereka dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah area yang perlu diteliti lebih lanjut (Apriansyah

& Muhmin, 2023; Alfia & Dwiridotjahjono, 2022).

Keempat, terdapat juga kebutuhan untuk mengkaji lebih dalam tentang bagaimana media sosial dan influencer berperan dalam membentuk komunikasi artifaktual dan dampaknya terhadap citra merek dan kepercayaan konsumen. Dalam era digital saat ini, peran media sosial dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek sangat signifikan, namun penelitian yang mengaitkan antara komunikasi artifaktual yang dibentuk melalui media sosial dengan citra merek dan kepercayaan konsumen masih terbatas (Matthews, 2019; Kohrs, 2020).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah-celah tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana komunikasi artifaktual berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek, serta bagaimana konteks budaya dan sosial mempengaruhi interpretasi artefak fashion dalam membangun loyalitas konsumen.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa ada beberapa hal yang dapat dibahas lebih dalam dari kasus tersebut. Penulis mendapatkan beberapa aspek yang dapat dikaji lebih dalam, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *customer* memaknai citra merek (*Brand image*) PAPER dalam membentuk kepercayaan mereka terhadap *brand*?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap brand image produk fashion PAPER terbentuk melalui pengalaman pribadi mereka?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) pada konsumen. Penelitian ini dapat memahami sejauh mana citra merek yang dibentuk oleh perusahaan dapat memberikan dampak positif di benak konsumen dan bagaimana citra merek tersebut mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Berikut adalah poin yang ingin dicapai dari penelitian ini:

1. Mengetahui *customer* memaknai citra merek (*Brand image*) PAPER dalam membentuk kepercayaan mereka terhadap *brand*?

2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap brand image produk fashion PAPER terbentuk melalui pengalaman pribadi mereka?

1.4 Manfaat Penelitian

1. **Manfaat teoritis:** Memperluaspemahaman tentang peran mediasi *Brand trust* dalam hubungan *Brand image* terhadap customer.
2. **Manfaat praktis:** Memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan *Brand image* dan *Brand trust*, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang konsumen.