

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fashion selalu mengalami perputaran dan siklus yang terus berubah. Barang-barang *Fashion* yang dulu populer dan menjadi *tren* kembali diminati, menggabungkan pesona nostalgia dengan gaya yang relevan di masa sekarang (Rahman, 2023). Salah satu *tren* yang semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir adalah "*Vintage Fashion*" atau *Fashion retro* (Bahana, 2023), karena adanya elemen nostalgia (Rahman, 2023). *Fashion vintage* mengalami kebangkitan di Indonesia, terutama di kalangan anak muda usia dewasa awal yang mana pada usia ini mereka sedang selektif dalam memilih gaya *Fashion* mereka. Menurut Hurlock (1980), dewasa awal merupakan tahap perkembangan di mana individu mulai menunjukkan selektivitas yang lebih tinggi dalam memilih gaya hidup, termasuk dalam memilih *Fashion*. Pada fase ini, individu biasanya berada dalam usia 18 s/d 40 tahun, dimana mereka mengalami berbagai perubahan dalam tanggung jawab sosial dan personal. Selektivitas dalam memilih *Fashion* di usia dewasa awal seringkali mencerminkan upaya untuk menyelaraskan penampilan dengan identitas diri, status sosial dan peran yang ingin diambil dalam masyarakat.

Hurlock juga menjelaskan bahwa pada masa dewasa awal, individu mulai memperhatikan lebih detail tentang bagaimana mereka ingin dipresepsikan oleh orang lain melalui pilihan *Fashion*. Mereka cenderung

memilih pakaian dan aksesoris yang tidak hanya nyaman tetapi juga sesuai dengan citra diri yang ingin dibangun dan diproyeksikan. Menjadikan *Fashion* salah satu sarana untuk mengekspresikan kepribadian, nilai, dan status sosial. Gaya klasik dengan sentuhan modern telah menjadi *tren* yang sedang diminati saat ini, menunjukkan bahwa *Fashion vintage* tidak hanya tentang memakai pakaian yang populer pada masa lalu, tetapi juga menciptakan kombinasi yang menyatu dengan zaman sekarang (Bahana, 2023).

Salah satu ikon *Fashion vintage* yang saat ini sering diperhatikan yaitu sepatu. Sepatu dengan *style vintage* menjadi perhatian karena desainnya yang klasik dan timeless, seperti desain minimalis dan *clean*, membuatnya tetap relevan dalam berbagai gaya *Fashion* (Hartanto, 2024). Selain itu, sepatu dengan *style vintage* sering dianggap sebagai simbol status atau identitas, memperkuat daya tariknya dalam dunia *Fashion* (Hartanto, 2023). Dengan kombinasi faktor-faktor ini, sepatu dengan *style vintage* menjadi sebuah ikon yang layak untuk diperhatikan dalam industri *Fashion*. Salah satu *Fashion vintage* yang sering terhubung dengan sepatu Dr. Martens, karena sepatu ini telah menjadi ikon dalam budaya populer sejak lama (Dr. Martens, 2024). Dr. Martens memiliki desain yang klasik dan tahan lama, sesuai dengan estetika *vintage* yang sedang ramai saat ini. Baik dalam gaya pakaian formal maupun kasual, sepatu Dr. Martens menambahkan sentuhan retro yang khas, cocok dipadukan dengan busana *vintage* seperti jaket denim, kemeja kotak-kotak, atau rok ala tahun 90-an.

Kesesuaian antara desain sepatu Dr. Martens yang *timeless* dengan gaya *vintage* membuatnya menjadi pilihan utama bagi pecinta *Fashion* retro.

Dr. Martens diciptakan oleh Klaus Martens, Dokter tentara Nazi-Jerman selama perang dunia II. Setelah perang pada 1945, ketika dia berusia 25 tahun, kakinya patah saat bermain ski. Karena sepatu bot tentara Jerman tidak nyaman dipakai saat kakinya dalam masa penyembuhan, dia membuat sepatu botnya sendiri, meniru sepatu bot tentara dengan menggunakan karet dari ban truk untuk alas sepatunya (Isnaeni, 2022). Dilansir dari *website* resmi *drmartens.com* menjelaskan bahwa seiring berjalannya waktu dengan berbagai proses perubahan desain, kini Dr. Martens memiliki ciri khas seperti sol kuning, dan label dengan nama “*AIR WAIR*”, yang kemudian dipasarkan pertama kali di Kota London, Inggris. Sejarah penting dari sepatu ini dimulai ketika pertama kali melangkah ke pasar sepatu di kota London, Inggris. Inilah awal dari perjalanan sepatu ini sebelum akhirnya mendominasi pasar global, dan sering disebut sebagai *Dr. Martens Invasion* (Dr. Martens, 2024).

Saat ini, banyak sekali dijumpai pengguna sepatu Dr. Martens kembali meningkat, baik itu dari kalangan *Public Figure* maupun dari kalangan usia dewasa awal. *Public Figure* yang menjadi pelopor meningkatnya sepatu Dr. Martens di kalangan dewasa awal di Indonesia salah satunya adalah Soleh Solihun, yang merupakan *Brand Ambassador* Dr. Martens, Vincent dan artis serta musisi Skena Musik Independen seperti Danilla Riyadi, Nadin Amizah, Sal Priyadi dan masi banyak lagi. Mereka

memperkenalkan sepatu Dr. Martens melalui gaya berpakaian mereka yang unik dan mencolok, menciptakan *tren* yang diikuti oleh banyak orang. Hal ini terjadi karena para publik figure tersebut memiliki pengaruh besar dalam masyarakat dan menjadi ikon bagi para penggemar mereka, sehingga gaya berpakaian mereka dianggap sebagai sumber inspirasi yang kuat. Pada tahun 2017 hingga tahun 2023 penjualan sepatu Dr. Martens di dunia mengalami peningkatan signifikan, mencapai 1.000,3 juta poundsterling pada tahun 2023 dibandingkan dengan 290,6 juta poundsterling pada tahun 2017 (Smith, 2023). Di Indonesia sendiri, angka kenaikan penjualan sepatu Dr. Martens khususnya di *e-commers* mengalami peningkatan baru baru ini dengan banyaknya penjuan sepatu yang menjadikan nama Dr. Martens sebagai model, bukan merek. Sejak lama, Dr. Martens telah dikenal karena modelnya yang unik dan penggunaan bahan berkualitas tinggi, termasuk kulit asli, yang membuat kualitasnya tidak diragukan lagi. Sepatu merek Dr. Martens juga memberikan kesan berani dan rasa percaya diri kepada penggunanya, menjadikannya pilihan yang populer. Dampak ini tercermin dalam banyaknya merek sepatu lokal yang meniru model Dr. Martens untuk memenuhi permintaan pasar *Fashion* mereka (Fanani, 2022).

Terdapat Salah satu merek lokal yang dinilai menjiplak desain Dr. Martens, hal tersebut memicu perdebatan di media sosial. Warganet mengekspresikan kekecewaan dan ketidaksetujuan terhadap praktik menjiplak tersebut, merasa bahwa hal itu merugikan reputasi Dr. Martens dan tidak etis secara bisnis (Tirto, 2023). Meskipun demikian, ada juga yang

berpendapat bahwa produk tiruan ini memiliki harga yang lebih terjangkau, sehingga menawarkan alternatif yang lebih ekonomis bagi konsumen (Bonsernews, 2023). Meski begitu, banyak konsumen masih memilih Dr. Martens karena reputasi dan kualitasnya yang terpercaya (Fallahnda, 2023). Dalam perbandingan antara merek tiruan ini dan Dr. Martens, Dr. Martens dianggap lebih unggul berdasarkan sejumlah faktor, termasuk kualitas, warisan merek, dan reputasi dalam industri sepatu. Dr. Martens terkenal karena desainnya yang ikonik, bahan berkualitas tinggi, dan ketahanan yang luar biasa. Studi juga menunjukkan bahwa merek yang memiliki *Brand Authenticity* yang kuat seperti Dr. Martens, cenderung memengaruhi persepsi nilai dan kepercayaan merek yang lebih tinggi daripada merek yang kurang autentik (Fernandez & Lewis, 2019).

Sebuah merek dikatakan otentik dapat dilihat dari beberapa aspek, baik itu dari segi bahan, ketahanan pasar, persepsi dan seberapa bagus desain merek tersebut. Karena dalam *Brand Authenticity* menjelaskan mengenai sejauh mana konsumen dapat mempercayai bahwa suatu merek dapat konsisten dengan nilai-nilai yang dimilikinya. Individu yang mengidentifikasi diri mereka dengan citra merek Dr. Martens secara konsisten akan cenderung memilih dan menggunakan sepatu tersebut sebagai bagian dari ekspresi diri mereka (Suryadinata, 2019). Individu yang mengidentifikasi diri mereka sebagai seorang yang aktif dan berjiwa petualang mungkin lebih cenderung memilih merek sepatu yang menawarkan kesan berjiwa muda, kebebasan, dan kenyamanan, seperti

sepatu olahraga atau sepatu hiking. Sebaliknya, individu yang mengidentifikasi diri mereka dengan gaya bebas, rebel, individualitas cenderung memilih Dr. Martens (Nur A & Dirgantara I, 2022). Fenomena ini mempengaruhi preferensi pembelian dan sepatu berdasarkan kesesuaian antara citra diri konsumen dan atribut merek sepatu yang diidentifikasi (Sandhu, et al. 2018).

Kesesuaian antara citra diri konsumen dengan atribut merek sepatu yang diidentifikasi oleh konsumen dinamakan *Self-Congruity*. *Self-Congruity* yang dikemukakan oleh Sirgy mendukung asumsi bahwa individu cenderung memilih merek atau produk yang mencerminkan citra diri mereka untuk memenuhi kebutuhan identitas dan ekspresi diri mereka (Restia, 2018). Individu merasa bahwa merek tersebut mencerminkan atau sejalan dengan identitas, nilai-nilai, dan citra diri mereka secara pribadi menjadi sebuah contoh nyata bahwa teori yang dikemukakan Sirgy mengenai *Self Congruity* konsumen terhadap sepatu Dr. Martens ini dapat dilihat dari kecenderungan individu yang mengidentifikasi diri mereka dengan atribut-atribut yang dikaitkan dengan merek Dr. Martens, seperti kesan klasik, tangguh, dan independen.

Konsumen dewasa awal sedang memperjelas identitas diri mereka, mereka mencari cara untuk mengekspresikan kepribadian, nilai dan gaya hidup mereka melalui berbagai pilihan, termasuk *Fashion*. Sepatu Dr. Martens yang dikenal dengan reputasi sebagai simbol independen, ketangguhan dan keaslian menjadi pilihan bagi mereka yang ingin

mencerminkan karakter ini. Selain itu, pengguna Dr. Martens pada usia dewasa awal memilih merek ini karena mereka merasa bahwa nilai-nilai merek sesuai dengan identitas diri mereka. Misalnya, seseorang yang menghargai orisinalitas dan keberanian dalam mengekspresikan diri mungkin akan tertarik pada desain unik dan sejarah panjang Dr. Martens. Sepatu ini menjadi simbol yang mewakili siapa mereka dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain. Selain itu, Hal ini menggambarkan bagaimana *Self Congruity* memainkan peran penting dalam mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen terkait merek sepatu Dr. Martens. Pengalaman pengguna juga menjadi salah satu alasan terbentuknya *Self Congruity* pada konsumen, karena apabila konsumen telah memiliki sepatu Dr. Martens, konsumen akan merasakan secara langsung reliabilitas, kenyamanan dan gaya yang ditawarkan sepatu tersebut. Pengalaman ini memperkuat keyakinan mereka bahwa sepatu Dr. Martens ini benar-benar mencerminkan identitas diri mereka. Ketangguhan sepatu Dr. Martens yang tetap nyaman dan *stylish* meskipun sering digunakan dalam berbagai situasi, membantu mereka merasa lebih percaya diri dan konsisten dengan citra diri yang ingin di proyeksikan.

Ketika pengguna merasa bahwa sepatu Dr. Martens sesuai dengan identitas diri mereka dan dapat digunakan dalam berbagai konteks sosial, *Self Congruity* itu terbentuk. Mereka merasa bahwa sepatu tersebut bukan hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mendukung bagaimana mereka ingin dipresepsikan oleh diri mereka sendiri dan oleh orang lain.

Proses ini menjadikan sepatu Dr. Martens sebagai bagian yang menyusun nilai-nilai yang dimiliki konsumen dari identitas pribadi mereka yang otentik. Secara keseluruhan, *Self Congruity* terjadi ketika ada kesesuaian antara identitas diri individu dan citra yang diproyeksikan oleh merek yang mereka gunakan bagi pengguna dewasa awal, sepatu Dr. Martens berperan penting dalam memperkuat dan mengekspresikan identitas mereka melalui *Fashion*.

Dalam penelitian sebelumnya, Hasil uji mediasi menjelaskan bahwa merek yang dipandang autentik oleh konsumen akan cenderung menghasilkan efek *Self Congruity* yang lebih substansial. Hal ini dapat diartikan bahwa *authenticity* memiliki peran yang krusial dalam keputusan konsumen untuk loyal atau tidak, terkait dengan cocok atau tidaknya konsep diri konsumen dengan *brand personality* dan/atau *brand user image* (Aguirre-Rodriguez et al., 2012). *Brand Authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Self Congruity*, *Self Congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand identity*, dan *brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (David, et al., 2023).

Pembahasan tersebut sejalan dengan Survey awal yang peneliti lakukan dalam mencari tahu bagaimana cara konsumen mendefinisikan bahwa merek itu original, bagaimana perasaan konsumen Ketika menggunakan merek yang original. Dalam survey diperoleh hasil bahwa konsumen cenderung menilai sebuah merek itu asli berdasarkan ciri khas yang merek tersebut miliki dengan kualitas yang menjamin meski dengan

harga yang cukup mahal. Konsumen juga memandang keaslian sebuah merek berdasarkan material dan seberapa lama produk tersebut dapat bertahan, tentunya merek yang tertera pada produk tersebut menjadi sebuah faktor yang paling utama untuk menentukan bahwa produk tersebut merupakan produk yang original. Dengan demikian, konsumen akan jauh merasa lebih nyaman, bahagia dan percaya diri karena telah menggunakan produk yang original. Begitu pula dengan konsumen yang membeli sepatu Dr. Martens, mereka cenderung merasa bahwa dengan menggunakan sepatu *merek* Dr. Martens ini, konsumen jauh lebih percaya diri, keren dan elegan Ketika mengenakannya. Namun demikian ada beberapa pendapat mengenai *merek* tiruan/KW yang dapat memengaruhi sebuah *merek* atau ciri khas merek itu sendiri.

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji hubungan antara *Brand Authenticity* dan *Self Congruity*, sebagian besar studi tersebut masih kurang mendalami bagaimana aspek-aspek spesifik dari *Brand Authenticity*, seperti *continuity*, *originality*, *reliability* dan *naturalness* memengaruhi *Self Congruity* pada kelompok usia dewasa awal. Kelompok usia ini seringkali berada dalam fase kritis pengembangan identitas, di mana mereka lebih selektif dan sadar akan merek yang dipilih untuk merepresentasikan diri mereka. Namun, penelitian yang ada belum banyak yang meneliti bagaimana keunikan dan kekuatan dari sepatu Dr. Martens dapat berinteraksi dengan proses pembentukan identitas pada konsumen usia dewasa awal. Oleh karena itu, penelitian ini berpotensi untuk menjawab

celah tersebut dengan mengidentifikasi hubungan spesifik antara aspek-aspek *Brand Authenticity* dan *Self Congruity* pada era *Fashion* yang sering berubah-ubah ini. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai Pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Self Congruity* pengguna sepatu Dr. Martens pada Usia Dewasa Awal.

1.2 Identifikasi Masalah

Suatu produk umumnya dilihat bukan hanya karena seberapa terkenal produk tersebut di kalangan masyarakat, namun bagaimana *brand* tersebut mencerminkan identitas dan nilai-nilai yang dimilikinya sesuai dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh konsumen. Dalam konteks ini, *Brand Authenticity* memainkan peran penting dalam membentuk *Self Congruity*, yaitu kesesuaian antara identitas pribadi dan citra yang ingin ditampilkan kepada orang lain. Di usia dewasa awal, individu cenderung lebih eksploratif dan selektif dalam memilih produk *Fashion*, termasuk sepatu, karena mereka berada pada fase kehidupan di mana pembentukan identitas dan persepsi sosial sangat krusial.

Pada tahap ini, banyak individu mencari produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga mampu mencerminkan identitas pribadi mereka. Dr. Martens, dengan *Brand Authenticity* yang kuat, sering dipilih oleh konsumen muda karena merek ini dianggap mampu mewakili karakteristik seperti ketangguhan, orisinalitas, dan kebebasan. Namun, masih belum jelas sejauh mana *Brand Authenticity* ini berkontribusi terhadap pembentukan *Self*

Congruity, dengan kata lain sejauh mana individu merasa produk tersebut konsisten dengan identitas dirinya.

Dengan begitu, peneliti ingin mengetahui apakah atribut *Brand Authenticity* seperti *reliability*, *originality*, dan *continuity* benar-benar berkaitan dengan identitas pribadi pengguna usia dewasa awal ataukah ada faktor lain, seperti tekanan sosial atau *tren* budaya, yang lebih dominan mempengaruhi *Self Congruity* mereka. Hal ini penting untuk memahami sejauh mana *Brand Authenticity* Dr. Martens memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada kelompok usia tersebut, serta untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mungkin memediasi atau memoderasi pengaruh ini.

Dengan begitu, peneliti ingin mengetahui apakah *Brand Authenticity* berkaitan dengan *Self Congruity* pengguna sepatu Dr. Martens usia dewasa awal? Untuk itu, peneliti berasumsi bahwa adanya pengaruh antara *Brand Authenticity* dengan *Self Congruity* pengguna sepatu Dr. Martens. Untuk menguji asumsi tersebut, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana *Brand Authenticity* memberikan pengaruh terhadap *Self Congruity* pengguna sepatu Dr. Martens pada usia dewasa awal?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Self Congruity* pengguna sepatu Dr. Martens pada usia dewasa awal.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai bagaimana *Brand Authenticity* mempengaruhi persepsi dan *Self Congruity* konsumen, terutama pada kalangan Dewasa Awal yang sedang berada pada tahap eksplorasi identitas.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi produsen

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat agar produsen dapat menyediakan mengenai wawasan yang mendalam tentang bagaimana aspek-aspek *Brand Authenticity* dapat mempengaruhi persepsi diri konsumen. Dengan memahami pengaruh kedua variabel dalam penelitian ini, produsen dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti pengembangan produk yang lebih sesuai dengan identitas dan preferensi konsumen dewasa awal. Selain itu, penelitian ini membantu produsen mengidentifikasi aspek-aspek merek yang paling dihargai oleh lingkup pasar ini, sehingga mereka dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan melalui penawaran produk yang relevan dan autentik..

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai aspek-aspek *Brand Authenticity* dan bagaimana

impact dari originalitas suatu merek terhadap *Self Congruity* konsumen.