

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Elzatta hijab adalah sebuah merek pakaian berdiri di bawah nama M. Zatta Mulya, didirikan pada tahun 1989, saat ini dikenal ELCOPRS yaitu dengan menyediakan kebutuhan busana Muslim. Merek Elzatta didirikan oleh Elidawawati, Henda Roshenda, dan Eva Hanura di Kota Bandung pada tahun 2012. Usaha yang bergerak di bidang pakaian muslim, menjual produk seperti kerudung instan, *scarf*, serta selendang, dengan bergaya feminim melalui berbagai koleksinya. Elzatta hadir dengan kebanggaan atas kebudayaan dan alam Indonesia, menggunakan slogan yang dimiliki Elzatta yaitu “Pesona Hijab Menunjukkan.” Sebagai salah satu merek hijab untuk perempuan Indonesia Dalam koleksinya, Elzatta memakai motif yang terinspirasi dari berbagai daerah di Indonesia dalam coraknya. Dalam berbagai motif dan warna yang dihasilkan oleh Elzatta, menciptakan ciri khas hasil dari karya anak bangsa (Elzatta.com,2024) .



Gambar 1. 1 Logo Elzatta

Sumber (Elzatta,2024)

Seiring perkembangan usaha, PT. Zatta Mulya kemudian mendirikan perusahaan cabang yang meluncurkan merek Elzatta. Perusahaan mempunyai prinsip sinergi ekonomi yang diterapkan oleh pemilik dengan berbagai pihak. Seiring waktu usaha Elzatta tumbuh cepat, dengan kemitraan dan sistem agen yang efektif dapat

mengekspansi usaha. Elzatta tersebar di berbagai wilayah dan kabupaten di Indonesia. Pada tahun 2013, melalui anak perusahaannya, memperkenalkan merek *Duaky Fashion* sebagai suatu langkah untuk memperluas jenis produknya, seperti pakaian pria (baju koko, kemeja, dan kaos), pakaian perempuan (gamis, tunik, dan setelan), pakaian anak-anak, kerudung, perlengkapan ibadah, serta perlengkapan haji dan Umroh. Untuk mempermudah Elzatta menjangkau pelanggan, sejak tahun 2015 Elzatta menyediakan pembelian melalui *online* di www.elzatta.com. Situs ini memudahkan pelanggan menemukan berbagai koleksi dalam berbagai warna, model, ukuran, dan harga terbaik. Pada tahun 2018, Elzatta memperbaiki situs *web* dengan tampilan yang lebih baik dan sistem yang lebih mudah, sehingga pelanggan dibuat nyaman berbelanja *online* (Elzatta, 2024).

Elzatta pada saat ini memiliki 250 cabang yang tersebar diseluruh , salah satunya di Bandung. Setiap toko mempunyai keunikan dan target yang berbeda, toko pertama yaitu Galeri Elzatta dan Elzatta *Caffe*, cabang kedua yaitu Elzatta Baltos, Elzatta Pasar Baru 2 Trade Center, dan cabang terakhir Elzatta Pasar Baru Lantai 4. Menurut Nurrasyid & Fauziah (2023) menjelaskan bahwa peran Elzatta hijab yang signifikan melalui berbagai produk yang ditawarkan. Hal ini memungkinkan perempuan Indonesia di Kota Bandung untuk menunjukkan identitas diri melalui pakaian Muslim sesuai dengan preferensi dan gaya pribadi, karena Elzatta hijab telah menghasilkan berbagai pilihan produk kepada konsumen, sehingga tercipta sebuah identitas merek yang kuat.

1.2 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara yang mempunyai keanekaragaman budaya dan kaya, hal ini dapat membentuk identitas *fashion* yang memiliki ciri khas. Selain itu, Indonesia mempunyai sejumlah desainer dan merek lokal yang telah berhasil menciptakan industri *fashion* hingga kancah internasional. Dengan keanekaragaman budaya dapat menjadi penyebab pesatnya perkembangan industri *fashion*, tren busana Muslim meningkat seiring perkembangan mode dan teknologi. Sejalan dengan data demografis,

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam mencapai 229,62 juta jiwa (Kemenag.go.id,2024). Dengan data tersebut, pertumbuhan populasi yang beragama muslim di Indonesia dapat menjadi peluang bagi industri *fashion* Muslim lokal untuk mengembangkan produk dan berinovasi, untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, salah satu pesatnya tren *fashion* Muslim dengan adanya berbagai aspek yaitu: keragaman preferensi dan gaya, bertambahnya populasi umat Islam, pemahaman mengenai pentingnya pakaian sesuai ajaran Islam, serta meningkatnya permintaan produk halal (Saidan et al., 2022)

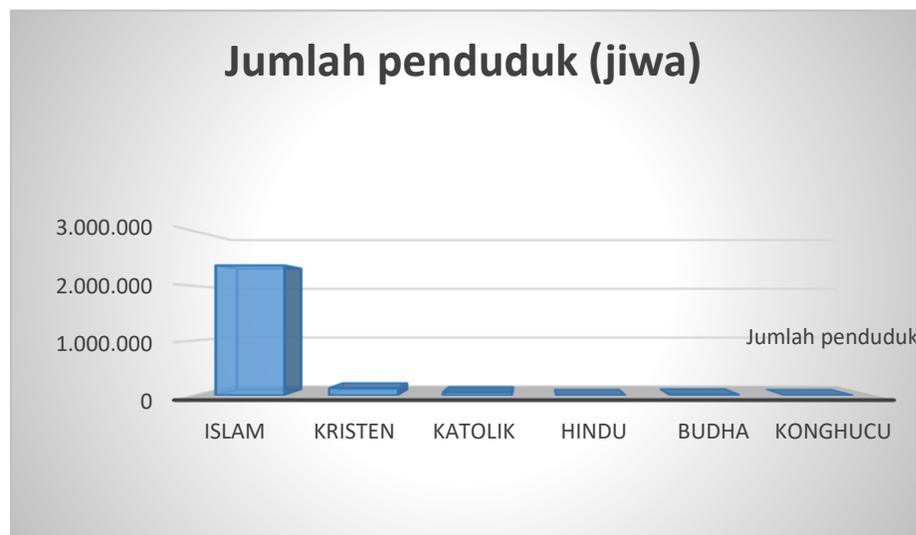
Rank	Negara	GIE	Keuangan Syariah	Makanan Halal	Pariwisata Halal	Halal Fashion	Kosmetik dan obat halal	Media dan Hiburan Islami
1	Malaysia	207.2	426.9	123.4	193.5	46.0	15.5	97.3
2	Saudia Arabia	97.8	218.6	56.6	69.2	19.3	15.8	29.7
3	Uni Emirat Arab	90.2	114.6	63.3	78.6	171.8	30.9	63.8
4	Indonesia	68.5	91.0	71.1	58.0	68.0	31.3	26.8
5	Turki	67.6	121.0	69.8	106.7	95.1	18.6	53.5
6	Bahrain	66.7	85.1	44.5	89.6	30.8	29.4	29.3
7	Singapura	65.1	45.0	57.8	107.1	48.3	22.5	78.5
8	Kuwait	62.1	115.6	43.1	69.0	41.1	29.2	29.2
9	Iran	56.0	90.0	51.1	25.4	25.4	10.5	27.5
10	Jordan	51.8	72.1	53.1	21.5	13.2	25.9	17.7
11	Oman	47.8	74.5	46.1	43.2	22.4	24.2	16.0
12	Qatar	47.4	81.9	41.6	49.2	34.0	20.6	22.3
13	Inggris	46.1	49.4	47.4	47.1	46.6	25.4	22.0
14	Kazzakhsstan	45.2	46.0	59.2	56.4	43.1	29.9	11.0
15	Pakistan	44.9	65.7	48.3	38.7	26.4	29.4	11.0

Tabel 1.1 Peringkat *Global Islamic Economy*

(Sumber: *State the Global Islamic Economy (SGIE)*, 2023)

Pada gambar 1.2 berdasarkan data *Global Islamic Economy Indicator (GIE)* 2022. Salah satu sektor unggulan Indonesia dalam ekonomi halal yaitu Sesuai dengan Pemerintah mengusahakan Indonesia sebagai kiblat mode busana Muslim dunia (Putra, 2023). Indonesia menempati peringkat ke-4 secara keseluruhan dari 81 negara, pada data tersebut Indonesia mencatat skor 68,0 menjadi salah satu negara dengan kontribusi signifikan dalam sektor halal. Saat ini, tidak hanya busana kasual yang populer

dikalangan masyarakat, tetapi busana Muslimah seperti hijab yang semakin disukai. Gaya berbusana telah menjadi tren yang mempunyai tujuan untuk mencerminkan identitas kehidupan modern (Widyanita et al., 2022). Dengan dukungan teknologi, pelaku bisnis dapat memanfaatkan peluang untuk berinovasi dalam produk sesuai tren yang terjadi di masyarakat. Saat ini *fashion* tidak sebatas mempengaruhi tampilan seseorang, namun berperan sebagai pusat tren di masyarakat (Astana & Maharani, 2024).

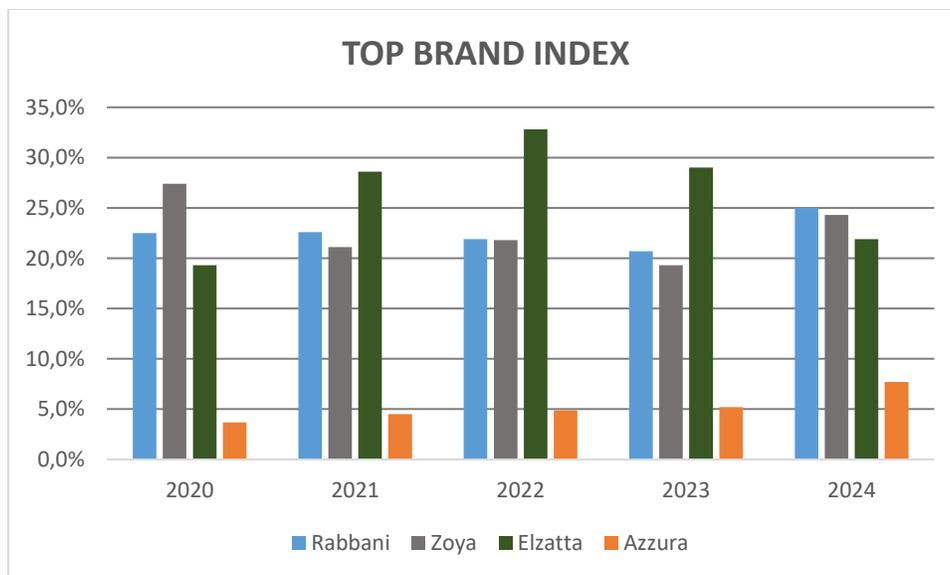


Gambar 1. 2 Jumlah Penduduk Agama yang dianut di Kota Bandung 2023

Sumber : jabar.bps.go.id, 2024, diakses 10 Oktober 2024

Berdasarkan tabel 1.1 yang diperoleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Provinsi Jawa Barat tahun 2023 menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Kota Bandung beragama Islam, dengan jumlah mencapai 2.71.057 jiwa. Oleh karena itu, Kota Bandung dapat menjadi salah satu kota yang memiliki potensi dalam bisnis busana muslim. Fenomena ini relevan dengan usaha untuk mengembalikan Bandung sebagai kota *fashion*, terutama dalam segmen busana Muslim, sehingga Bandung dapat di revitalisasi sebagai kota *fashion*. Menurut Susanti (2023), menjelaskan Bandung sebagai salah satu kota dengan mayoritas Muslim, memiliki potensi besar dalam hal

tren *modest fashion* di dorong dengan permintaan produk *fashion* halal yang diminati pasar internasional dan nasional. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana *trust* dan *loyalty* pada produk Elzatta di Kota Bandung. Dengan demikian, terbentuknya kepercayaan yang kuat oleh konsumen akan kesulitan dalam beralih ke merek lain, *brand image* serta *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Armanto et al., 2022).



Gambar 1. 3 Top Brand Indonesia Fashion Hijab

Sumber : *Top Brand Award (2024)*

Pada gambar 1.3 data yang diperoleh *Top Brand* Indonesia kategori merek *fashion* hijab pada periode 2020-2024, menunjukkan bahwa Rabbani konsisten menempati posisi teratas dengan jangkauan pasar yang mengalami peningkatan dari tahun 2020 menjadi 25,0 pada tahun 2024. Sementara, Zoya menduduki posisi kedua dan bersaing ketat dengan Elzatta, Zoya menunjukkan fluktuasi selama periode 2020-2024 dan mengalami kenaikan 4,3% dari tahun sebelumnya. Pada TBI Elzatta di tahun 2022 mencapai TBI dengan persentase tinggi yaitu sebesar 32,1% dan mengalami bagus penurunan di tahun berikutnya, dengan jangkauan pasar dengan *persentase*

21,9% di tahun 2024, dengan penurunan *brand award* dua tahun berturut-turut menjadi perhatian bagi peneliti untuk mengetahui penyebab penurunan *brand award* pada *brand* Elzatta Hijab. Menurut Supriadi (2024), pentingnya *Top Brand* Indonesia bagi sebuah perusahaan, Handi Irawan selaku CEO dan Founder *Top Brand Award* memaparkan “Survei internal yang dilakukan, menunjukkan bahwa empat dari lima konsumen, terpengaruh dengan adanya logo *TOP BRAND*” pernyataan tersebut menjelaskan bahwa konsumen lebih percaya dan akan terdorong untuk membeli produk dengan indeks *Top Brand*. Survei *Top Brand* Indonesia memiliki serangkaian kriteria seperti penguasaan pangsa pasar yang didasari total penjualan, *top of mind share*, serta mengukur tingkat kesadaran konsumen, *top of commitment share* mengukur usaha *brand* dalam pembelian ulang. Hasil penelitian sebelumnya dari Lengkawati & Saputra (2021), menunjukkan bahwa Elzatta hijab perlu meningkatkan hubungan konsumen dengan lebih baik, hal ini agar konsumen memahami beragam aspek seperti harga, produk, manfaat, dan pilihan produk, sehingga konsumen akan mempunyai alasan yang jelas untuk memilih Elzatta sebagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Adanya fenomena penipuan yang mengatasnamakan Elzatta yang terjadi melalui *WhatsApp* dan *Facebook*, Elzatta dirugikan dalam kasus tersebut karena berdampak pada kepercayaan konsumen. Penipuan pertama dilakukan dengan tawaran *job endorsement* kepada *influencer*, pelaku mengaku sebagai duta Elzatta untuk mengajak *influencer* mempromosikan produk dengan membeli, menggunakan produk, dan mengunggahnya di akun media sosial. Awalnya, proses pembayaran *influencer* dilakukan secara lancar, namun setelah beberapa bulan kemudian pembayaran terhenti, sehingga para *influencer* mengajukan keluhan kepada Elzatta pusat (Hanah, 2022). Setelah kejadian tersebut, Elzatta mengeluarkan informasi resmi melalui Instagram bahwa kampanye dan tawaran *endorsement* yang dilakukan korban merupakan penipuan dan bersifat ilegal. Perusahaan dapat melakukan berbagai strategi komunikasi dengan meningkatkan transparansi, serta melaksanakan tanggung jawab sosial, untuk

memaksimalkan komunikasi efektif yang dapat dilakukan melalui Instagram untuk mengembalikan kepercayaan (Calista et al., 2024). Perusahaan dapat menjaga kepercayaan dan tanggung jawab sosial, karena hal tersebut saling terikat sebagai upaya menjaga komitmen terhadap konsumen. Apabila konsumen memiliki kepercayaan yang solid terhadap *brand*, sehingga sulit untuk konsumen untuk beralih ke merek yang lain (Armanto et al., 2022). Fenomena kedua melalui *Facebook*, korban dijanjikan hadiah setelah menyukai dan berlangganan *Youtube* Elzatta, kemudian korban diminta untuk mentransfer sejumlah uang dan bergabung ke dalam grup *Telegram*. *Brand Communication* berperan penting dalam menanggapi situasi ini untuk usaha mengembalikan kepercayaan dan citra merek. Kepercayaan dan keyakinan dipengaruhi oleh *brand image*, sehingga *brand communication* yang mempunyai dapat membangun hubungan dengan konsumen (Sutrisno & Slamet, 2023).

Menurut Erdoğmuş & Ergun (2016), menjelaskan bahwa hal terpenting serta salah satu indikator dalam strategi pemasaran adalah konsep *brand loyalty* yang dirancang oleh setiap perusahaan. Loyalitas merek adalah persepsi konsumen mengenai kepuasan karena kualitas harga yang dirasakan (Ellitan & Pradana, 2022). Faktor utama dalam mempertahankan pelanggan melalui *brand loyalty* dan mempunyai kontribusi dalam mempertahankan keberlanjutan konsumen serta menciptakan efek positif pada promosi merek. Karakteristik usaha yang sukses dapat dilihat sejauh mana pelanggan loyal terhadap merek, karena loyalitas salah satu penentu kelangsungan hidup suatu bisnis di tengah persaingan usaha yang kompetitif pada saat ini (Barja, 2024). Oleh karena itu, loyalitas secara langsung memperkuat daya saing perusahaan di pasar dengan menghasilkan pelanggan yang setia. Fenomena penipuan yang mengatasnamakan Elzatta merusak kepercayaan konsumen, sehingga berdampak pada loyalitas, penurunan *Top Brand Award* dengan salah satu penilaian terhadap upaya perusahaan dalam mendorong pembelian ulang, memberi dampak negatif terhadap citra dan loyalitas merek Elzatta. Loyalitas pelanggan pada suatu merek ditentukan melalui *Top Brand* Indonesia (Prawira dan Setiawan, 2021). Ketika

merek memiliki keterlibatan dengan konsumen akan berdampak dengan *brand loyalty*, bahwa konsumen yang terlibat akan setia dan melakukan pembelian berulang (Larasari, 2023).

Faktor yang dapat ditentukan oleh *brand loyalty* seperti *brand image*, *brand communication*, dan *brand trust*. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap *brand communication*, *brand image*, dan *brand trust* (Putri, 2020). Elzzata membangun hubungan dengan konsumen melalui berbagai komunikasi seperti media sosial. *Brand communication* yang baik mempunyai hasil positif terhadap kepercayaan konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan loyalitas (Tamindael dan Ruslim, 2021). Bertentangan dengan hasil penelitian tersebut, *brand communication* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen *body lotion* merek Citra (Nurdianasari & Indriani, 2017). Pertentangan ini sejalan dengan hasil penelitian Pramudita et al., (2022), yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Sebagian lebih mendahulukan bagaimana produk dapat mencukupi kebutuhan, daripada memperhatikan *brand image* seperti popularitas, desain, ataupun reputasi.

Elzatta membangun citra merek positif yang melekat pada kualitas produk dan identitas Islami sebagai upaya konsumen tetap setia. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa ketika perusahaan mempunyai reputasi yang baik akan berdampak pada konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap merek (Prawira dan Setiawan, 2021). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek (Ellitan dan Pradana, 2022). Dengan demikian, bahwa *brand communication*, *brand trust*, dan *brand image* memengaruhi *brand loyalty*, sehingga perusahaan dapat memberikan pemahaman bagi konsumen melalui citra merek yang disampaikan dengan komunikasi yang efektif dari perusahaan, yang pada akhirnya mendapatkan kepercayaan oleh konsumen yang akan menjadi loyal terhadap merek (Chinomona, 2016). *Brand Communication* adalah kegiatan untuk

menyampaikan produk, ide, citra, perbedaan, serta keunikan suatu merek, dengan tujuan untuk memengaruhi pandangan konsumen dalam memilih merek tersebut (Nuhadriel et al., 2021). Merek yang mempunyai citra yang kuat serta positif dapat memanfaatkan komunikasi merek untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen. (Hemanth, 2023). Menurut Putri (2020), yang menunjukkan bahwa komunikasi merek memiliki peran penting dalam membangun serta menjaga citra merek yang baik. Temuan penelitian sebelumnya bahwa komunikasi merek berpengaruh langsung terhadap citra merek, sehingga komunikasi merek yang efektif dapat berdampak pada citra merek yang positif (Nuhadriel et al., 2021). Sejalan dengan penelitian Oetama (2022), bahwa komunikasi merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Elzatta Hijab memiliki serangkaian aktivitas pada komunikasi merek melalui berbagai saluran seperti iklan, media sosial, komunitas yang dimanfaatkan untuk memperkuat citra merek.

Komunikasi merek memiliki beberapa elemen seperti kepuasan terhadap *brand*, kemudian berkontribusi pada bentuk kepercayaan, ketika *brand communication* efektif dapat memperkuat *brand image* dan akhirnya dapat meningkatkan *brand trust*. (Chinomona, 2016). Elzatta memanfaatkan *brand communication* untuk meluruskan persoalan yang terjadi mengenai kasus penipuan untuk mengembalikan kepercayaan konsumen. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa *brand communication* yang efektif mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, baik secara langsung ataupun tidak dimediasi oleh *brand trust* (Oetama,2022). Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Nuhadriel et al., (2021), yang menyatakan bahwa *brand communication* tidak mempunyai pengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas merek. Dengan pertentangan tersebut, mengindikasikan bahwa peran kepercayaan menjadi mediasi penting dalam membangun loyalitas konsumen melalui merek. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk kebutuhan komunikasi merek, karena *brand communication* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Schivinski dan Dabrowski (2015),

menunjukkan bahwa media sosial ataupun iklan dapat membentuk kepercayaan konsumen, sehingga berdampak pada terbentuknya perilaku positif yang menciptakan kesetiaan pada merek.

Brand image adalah konsumen akan memilih produk berdasarkan pengalaman sebelumnya atau konsumen membeli melalui kepercayaan terhadap merek, sesuai keterangan yang didapatkan melalui berbagai kanal informasi yang terdapat pada penyampaian informasi produk atau jasa (Pandiangan et al., 2021). Elzatta membangun cita merek dengan strategi komunikasi melalui sosial media melibatkan *influncer* menjalin hubungan dengan komunitas Muslimah. Perusahaan dapat menjaga reputasi dan kepercayaan konsumen melalui berbagai cara untuk menciptakan citra perusahaan yang baik dibenak konsumen, serta menghasilkan persepsi positif melalui produk *image*. Menurut Khatimah dan Komalasari (2022), menjelaskan dalam hasil penelitiannya bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, dalam hal ini pentingnya *brand image* dalam membangun kesetiaan pada konsumen. Reputasi merek dan keyakinan terhadap merek dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan konsumen dalam penelitian yang dilakukan oleh (Al Satria & Firmansyah, 2024). Akan tetapi, hasil tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Nuhadrien et al., (2021), menyatakan bahwa *brand image* tidak selalu memberikan pengaruh langsung kepada *brand loyalty*. Berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh Nuhadrien et al.,(2021), memaparkan bahwa citra merek tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas merek. Walaupun demikian, pertentangan ini menarik untuk dikaji lebih dalam pada bidang *fashion Muslim brand* Elzatta, memanfaatkan sosial media untuk memperluas informasi mengenai produk dan promosi. Faktor-faktor yang membentuk *brand image* seperti promosi melalui media sosial, keterlibatan konsumen dengan merek, rasa mempunyai terhadap merek dan advokasi dapat memengaruhi pandangan positif konsumen (Parris dan Guzmán, 2023). Sementara itu, *brand communication* yang baik dapat berperan penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap merek, karena *brand image*

yang baik dan didukung oleh *brand communication* yang efektif akan meningkatkan kepercayaan konsumen yang memiliki dampak langsung terhadap loyalitas (Tamindael dan Ruslim, 2021).

Penelitian ini menggunakan variabel *brand trust* sebagai mediasi, karena berdasarkan pada penelitian sebelumnya. Kepercayaan merek didefinisikan bagaimana sebuah merek memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen melalui transaksi sebelum konsumen memilih (Hendro dan Keni, 2020). *Brand trust* berperan penting sebagai mediasi yang kuat antara *brand communication* dan *brand loyalty* (Chinomona, 2016). Hal tersebut sejalan dengan penelitian Oetama (2022), bahwa *brand trust* secara signifikan dapat memediasi antara komunikasi merek dan loyalitas, sehingga hal tersebut dapat memperkuat keterlibatan komunikasi merek yang efektif mampu meningkatkan loyalitas terhadap merek. Riset terdahulu yang dilakukan oleh Chinomona (2016), menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi kepercayaan merek, sehingga berdampak pada loyalitas merek. Diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Balaw & Susan (2022), yaitu *brand image* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap kepercayaan merek. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Maura et al., (2022), menyebutkan bahwa *brand trust* merupakan mediasi penting bagi citra merek dan *brand loyalty*. Ketika konsumen merasa bahwa merek dapat diandalkan dapat memberikan dampak hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Sesuai dengan penelitian Bae dan Kim (2023), menegaskan bahwa *brand trust* memiliki fungsi sebagai penghubung antara *brand communication* dan loyalitas. Dengan temuan dari beberapa peneliti sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berperan sentral sebagai mediasi dalam memperkuat antara hubungan *brand image*, *brand communication*, dan loyalitas, karena kepercayaan konsumen yang baik akan meningkatkan loyalitas jangka panjang.

Persaingan ketat industri *fashion* muslim pada saat ini menjadi penelitian yang menarik, karena berfokus pada konsumen Elzatta Hijab di Kota Bandung yang merupakan *brand* lokal yang populer di industri *fashion* muslim Indonesia. Penelitian

ini didasari oleh penelitian terdahulu oleh Chinomona (2016) yang dilakukan di Afrika Selatan menyatakan bahwa *brand communication* mempengaruhi *brand image* tetapi tidak mempunyai peran signifikan terhadap brand trust. Sementara itu, penelitian serupa Tamindael dan Ruslim (2020) yang meneliti kesetiaan *brand* H&M di Jakarta dengan fokus langsung terhadap *brand image* dan *brand communication* terhadap konsumen *brand* H&M di Jakarta. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan pada penelitian sebelumnya, terletak pada *brand trust* sebagai mediasi dalam keterkaitan antara *communication*, *brand image*, dan *brand loyalty*. Secara spesifik, penelitian ini mengarah pada industri *fashion* lokal yaitu *brand* Elzatta Hijab di Kota Bandung, dengan variabel *brand trust* sebagai mediasi yang belum banyak dikaji. Serta, menyelaraskan variabel *brand communication*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* secara komprehensif, dan untuk menguji pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap konsumen Elzatta Hijab di yang telah melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memperluas literatur pemasaran, serta mengenai elemen-elemen yang membentuk loyalitas merek, namun memberikan panduan praktis bagi pemasar dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui strategi komunikasi, pembentukan citra, kepercayaan terhadap merek

Sesuai dengan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, sebagai hasilnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Brand Communication* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Konsumen *Brand* Elzatta Hijab Di Kota Bandung “

1.3 Perumusan Masalah

Sesuai dengan data yang ditemukan pada *Top Brand* Indonesia, Elzatta Hijab memperoleh penurunan peringkat. Tahun 2023 Elzatta memperoleh indeks mencapai 32,1% angka tersebut merupakan angka terbesar yang diperoleh Elzatta dalam 5 tahun terakhir, tetapi pada tahun 2021 mengalami penurunan sehingga memperoleh indeks 21,9%. Penurunan indeks menjadi perhatian peneliti untuk mencari penyebab

penurunan indeks pada *brand* Elzatta Hijab khususnya di Kota Bandung. Menurut Irawan selaku CEO dan Founder *Top Brand* Indonesia menyatakan “survei internal yang dilakukan oleh perusahaan, menunjukkan hasil bahwa empat dari lima konsumen, terpengaruh dengan adanya logo *TOP BRAND*.” Survei *TOP BRAND* mempunyai kriteria penilaian seperti didasari oleh total penjualan, mengukur kesadaran merek, dan mengukur usaha *brand* dalam pembelian ulang (Supriadi, 2024).

Tingginya penggunaan internet di Kota Bandung dengan kategori pemakaian sosial media dan berbelanja menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya. Namun, ditemukan fenomena yang merugikan *brand* Elzatta, penipuan yang mengatasnamakan Elzatta dilakukan melalui *WhatsApp* dan *Facebook* yang melibatkan job *endorsement*, *influencer* ditawarkan job untuk mempromosikan produk Elzatta oleh oknum yang mengaku sebagai duta Elzatta, *influencer* yang berminat diharuskan membeli produk, menggunakannya, serta mengunggahnya di akun sosial media. Pada mulanya pembayaran *influencer* dilakukan secara lancar, namun beberapa bulan kemudian *influencer* tidak menerima pembayaran, dan menyampaikan keluhannya kepada Elzatta pusat (Hana,2022). Fenomena penipuan yang mengatasnamakan Elzatta di tahun 2022, kejadian tersebut terulang kembali pada tahun 2023. Penipuan yang mengatasnamakan Elzatta terjadi melalui *Facebook* korban penipuan harus melakukan beberapa persyaratan untuk mendapatkan hadiah melalui *like* dan *subscribe Youtube* Elzatta, dan korban dimintai untuk mengirim uang terlebih dahulu kepada pelaku (Azizah, 2023).

Dalam artikel Kompas Susanti (2023) menjelaskan Bandung sebagai salah satu kota dengan mayoritas Muslim, memiliki potensi besar dalam hal tren *modest fashion* di dorong dengan permintaan produk *fashion* halal yang diminati pasar internasional dan nasional. Hal ini membuat peneliti tertarik meneliti konsumen Bandung, karena *trust* dan *loyalty* pada produk perusahaan, seperti Elzatta, mendukung usaha untuk mengembalikan Bandung sebagai Kota *fashion*. Saat konsumen memiliki tingkat kepercayaan tinggi kepada suatu merek, maka sedikit sulit untuk beralih ke merek lain,

brand image dan *brand trust* terhadap loyalitas memiliki hasil signifikan dan pengaruh positif terhadap loyalitas (Armanto et al., 2022).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka didapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden pada variabel *brand communication*, *brand trust*, *brand image* dan *brand loyalty* Elzatta Hijab di Kota Bandung ?
2. Seberapa besar *Brand Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image* Elzatta Hijab di Kota Bandung ?
3. Seberapa besar *Brand Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* Elzatta Hijab di Kota Bandung ?
4. Seberapa besar *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* Elzatta Hijab di Kota Bandung ?
5. Seberapa besar *Brand Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Elzatta Hijab di Kota Bandung ?
6. Seberapa besar *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Elzatta Hijab di Kota Bandung ?
7. Seberapa besar *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Elzatta Hijab di Kota Bandung ?
8. Seberapa besar *Brand Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dimediasi oleh *Brand Trust* Elzatta Hijab di Kota Bandung ?
9. Seberapa besar *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dimediasi oleh *Brand Trust* Elzatta Hijab di Kota Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui besar penilaian responden terhadap variabel *brand communication*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* pada Elzatta Hijab di Kota Bandung
2. Mengetahui besar pengaruh *brand communication* terhadap *brand image* Elzatta Hijab di Kota Bandung.
3. Mengetahui pengaruh *brand communication* terhadap *brand trust* Elzatta Hijab di Kota Bandung.
4. Mengetahui besar pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* Elzatta Hijab di Kota Bandung.
5. Mengetahui besar pengaruh *brand communication* terhadap *brand loyalty* Elzatta Hijab di Kota Bandung.
6. Mengetahui besar pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* Elzatta Hijab di Kota Bandung.
7. Mengetahui besar pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* Elzatta Hijab di Kota Bandung.
8. Mengetahui besar pengaruh *brand communication* terhadap *brand loyalty* dimediasi oleh *brand trust* Elzatta Hijab di Kota Bandung.
9. Mengetahui besar pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* dimediasi oleh *brand trust* Elzatta Hijab di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapaun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan untuk pengembangan ilmu pengetahuan ke depannya, khususnya di bidang pemasaran dengan topik *brand communication*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* yang diperoleh dari dasar teori-teori hingga dalam implementasi langsung.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan untuk memberikan penjelasan mengenai masalah yang berkaitan dengan penelitian ini, serta memberikan gambaran tentang perspektif para akademisi yang akan melakukan penelitian lebih lanjut. Karena diharapkan bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat seperti:

- a. Bagi pimpinan Elzatta Hijab Bandung, melalui penelitian ini diharapkan perusahaan dapat lebih fokus dan meningkatkan kepercayaan merek dan loyalitas.
- b. Melalui penelitian ini, diharapkan penulis dapat mendapatkan tambahan wawasan serta pengetahuan kesesuaian mengenai *brand communication*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* yang dihadapi oleh Merek Elzatta Hijab di Kota Bandung.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

1. BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai gambaran umum terkait objek penelitian, latar belakang penelitian, pertanyaan rumusan masalah, serta sistematika dalam penulisan laporan akhir

2. BAB 11: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas terkait dengan teori-teori yang digunakan oleh peneliti untuk melandasi penelitian yang telah dilakukan, serta penelitian sebelumnya mengenai subjek pembahasan, kerangka pemikiran yang digunakan untuk melakukan penelitian.

3. BAB 111: METODE PENELITIAN

Bagian ini memaparkan mengenai jenis penelitian dan metodologi yang hendak digunakan, tahapan dalam pelaksanaan penelitian, alat pengumpulan data, menjelaskan populasi dan sampel, teknik mengenai analisis data, serta pengujian hipotesis.

4. BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai analisis data yang telah di dapatkan oleh penulis dari penelitian melalui metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini memberikan isi mengenai kesimpulan dan saran akhir penulisan, serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun hal terkait lainnya.