

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya berpakaian pada era modern saat ini, sudah mulai berevolusi. Fungsi dari berpakaian tidak lagi hanya sebagai pelindung tubuh tetapi juga menjadi penanda seberapa tinggi status sosial dari individu atau kelompok. Banyak saat ini individu yang cenderung ingin memperlihatkan tingkatan status sosialnya dengan berpakaian yang bermerek. Pakaian atau busana sering sekali dikaitkan dengan *fashion*. Istilah *fashion* ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat dalam kehidupan sehari – hari. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2018) *fashion* merupakan pakaian atau benda, atribut, dan segala sesuatu yang dipakai manusia untuk mengidentifikasikan diri maupun kelompok seseorang secara khusus. *Fashion* dapat menjadi suatu pernyataan yang mencerminkan perbedaan status dan sebagai cara untuk menunjukkan asal kelompok tertentu dengan memberi suatu pandangan tertentu.



Gambar 1. 1 Ecommerce Spend by Category 2020

Sumber : (<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>)






Pada gambar di atas, *fashion dan beauty* menduduki peringkat pertama pada masyarakat Indonesia. Hal tersebut berarti bahwa *fashion* sangat diminati dan

dibutuhkan bukan lagi untuk kebutuhan primer tetapi juga untuk memenuhi gaya hidup. Hal ini berakibat tingginya permintaan *fashion* di Indonesia yang menyebabkan banyak perusahaan garmen untuk terus memproduksi dengan cepat.

Tingginya keinginan masyarakat mengikuti *trend mode* dalam berpenampilan modis dan *fashionable* ini menjadikan banyak persaingan *brand fashion* asing di pasar Indonesia. Dalam artikel yang ditulis oleh Yulistara (2018) menjelaskan bahwa 60% orang Indonesia lebih suka membeli produk *fashion* dari *brand* asing dibandingkan dengan *brand* lokal. Kelompok yang memiliki keterlibatan tinggi dan banyak berperan dalam gaya hidup berbelanja adalah remaja dan pemuda. Mereka kelompok yang paling banyak mengikuti informasi mengenai *trend fashion* di seluruh dunia dengan memanfaatkan teknologi informasi. Banyak remaja saat ini mulai kehilangan jati dirinya sebagai anak bangsa dilihat dari cara berpakaian. Walaupun cara berpakaian adat dan modern berjalan dengan berdampingan dengan baik, namun banyak sekali remaja yang lebih dominan memiliki gaya berpakaian yang kebarat – baratan.

Persaingan *brand fashion* asing tersebut banyak diantaranya memproduksi produk *fast fashion*. Istilah *fast fashion* sudah sangat sering didengar khususnya dipelajari pada studi jurusan *fashion design*. Pengetahuan mengenai *fast fashion* cukup luas dikarenakan berhubungan dengan isu lingkungan dan sosial sehingga saat ini sudah banyak yang mengetahui informasi mengenai produk *fast fashion*. Semakin tingginya tingkat konsumtif masyarakat terhadap produk *fashion* seiring dengan bergantinya trend yang relatif cepat setiap tahunnya, menjadikan strategi bisnis ini muncul di industri mode. Dengan tingkat persaingan yang tinggi, perusahaan melakukan berbagai strategi berharap akan mendapatkan keuntungan yang tinggi bahkan perkembangan industri *fashion* di Indonesia sendiri cukup dominan. Menurut Insani (2020) *Fast fashion* adalah industri yang memproduksi banyak pakaian secara massal untuk mengikuti tren terkini dan dijual dengan harga yang murah. Dikutip dari DuExpress.in (2021), *fast fashion* mengambil contoh ide dari catwalk atau budaya selebriti dan mengubahnya menjadi pakaian di toko-toko jalanan dengan kecepatan yang sangat tinggi dan diminati banyak kalangan.

Berikut merupakan *Top fashion brands in the world (10 most valuable fashion brands)* :

1 =	1		Nike
2 =	2		GUCCI
3 ^	4	LOUIS VUITTON	Louis Vuitton
4 v	3		Adidas
5 ^	8	CHANEL	Chanel
6 =	6	ZARA	ZARA
7 ^	9		UNIQLO
8 v	7	H&M	H&M
9 v	5	Cartier	Cartier
10 =	10		Hermès

Gambar 1. 2 Top Fashion Brands of 2020 – 2021

Sumber : (Meyer, 2021)

Data di atas merupakan *brand fashion* yang unggul di beberapa negara dimana mereka memiliki nilai pasar yang tinggi dan mengalami tingkatan penjualan dari 2019 – 2020. Ada beberapa *brand fashion* yang berfokus pada sport seperti NIKE dan Adidas, pada aksesoris seperti Cartier, *fashion exclusive* seperti Gucci, Louis Vuitton, Chanel, dan Hermes, dan juga *fast fashion ready to wear* seperti Zara, ZARA, H&M, dan Uniqlo.

Tabel 1. 1 Top *Brand Index* di Indonesia 2021

Brand	TBI2018	TBI2019	TBI2020	TBI2021
The Executive	26.9%	23.1%	23.5%	25.3%
Zara	14.8%	14.3%	16.1%	15.7%
Mint	20.2%	16.4%	17.5%	13.8%
Mango	7.0%	9.3%	10.6%	9.1%
Saint Laurent	9.4%	7.0%	8.9%	5.5%

Sumber : (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>)

Berdasarkan *TOP Brand Award INDEX* (2021) lima *brand* pada tabel masuk ke dalam *brand* yang paling diminati konsumen dari beberapa pesaing *brand* serupa lainnya di Indonesia. Dapat dilihat pada tabel yaitu, “The Executive” masuk kedalam TOP 1, “Zara” masuk ke TOP 2, “Mint” masuk ke TOP 3, kemudian ada Mango dan Saint Laurent yang masuk ke dalam peringkat ke 4 dan 5. The Executive dan Mint merupakan produk *fashion* lokal sedangkan Zara, Mango, dan Saint Laurent merupakan produk *fast fashion* yang berasal dari negara luar. Berdasarkan data yang didapat, *brand fast fashion* mendominasi posisi penjualan dalam bidang industri mode setiap tahunnya baik di luar maupun di dalam negeri.

Berikut beberapa contoh produk dari merek brand *fast fashion* :



Sumber : (<https://www.uniqlo.com/id/id/women>)

Gambar 1. 3 Koleksi Busana Merek Uniqlo



Gambar 1. 4 Koleksi Busana Merek Mango

Sumber : (<https://shop.mango.com/id>)



Gambar 1. 5 Koleksi Busana Merek ZARA

Sumber : (<https://www.zara.com/>)



Gambar 1. 6 Koleksi Busana Merek H&M

Sumber : (<https://www.hm.com/>)

Dalam artikel yang ditulis oleh Mukhatami (2021) kebanyakan industri *fast fashion* memproduksi hingga 42 model *fashion* dalam waktu 1 tahun. Model *fashion* berganti dalam waktu singkat serta menggunakan bahan baku yang berkualitas rendah sehingga tidak tahan lama. Pergantian model *fashion* yang cepat misalnya mereka memproduksi model pakaian untuk musim panas, lalu dalam waktu singkat akan memproduksi lagi untuk model musim dingin yang akan datang. Hal ini berdampak pada pencemaran lingkungan dan ketidakadilan terhadap kesejahteraan pekerjaannya. Namun faktanya, dibalik sisi negatif dari industri *fast fashion* ini konsumen tetap meminati produk tersebut.

Penjualan *brand fast fashion* yang mendominasi pasar tidak serta merta tanpa adanya peran konsumen. Keputusan dalam melakukan pembelian terjadi dengan adanya kesadaran akan permasalahan dari kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Konsumen akan memiliki perilaku cenderung kearah lebih positif atau negatif setelah mendapatkan informasi dari suatu produk atau *brand*. Hal ini berperan besar pada konsumen karena nantinya akan membentuk suatu persepsi hingga muncul preferensi konsumen atau pemikiran suka atau tidak suka sebelum pengambilan keputusan. Biasanya, konsumen akan membandingkan (komparatif preferensi) keunggulan atribut produk berdasarkan teori Fandy Tjiptono pada artikel yang ditulis oleh Sari (2018) yaitu merek, harga, jaminan, kualitas, dan pelayanan produk dari banyaknya pilihan produk antar *brand*. Kegiatan komparatif preferensi ini yang nantinya menjadi keputusan akan berbelanja apa dan dimana.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan memperoleh informasi lebih lanjut mengenai hubungan pengetahuan *fast fashion* dengan preferensi pembelian konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka Identifikasi Masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu :

1. Bagaimana pengetahuan *fast fashion* yang dimiliki konsumen?
2. Bagaimana preferensi pembelian konsumen untuk *fast fashion*?
3. Bagaimana hubungan pengetahuan *fast fashion* dengan preferensi pembelian konsumen ditinjau dari atribut produk dan manfaat produk?
4. Apakah terdapat hubungan antara pengetahuan dengan preferensi pembelian konsumen?

1.3 Pembatasan masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan – permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini perlu dibatasi. Penelitian ini difokuskan untuk menilai hubungan antara pengetahuan *fast fashion* yang memiliki kualitas rendah dengan preferensi pembelian konsumen.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan antara pengetahuan *fast fashion* dengan preferensi pembelian konsumen?”.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan pengetahuan *fast fashion* dengan preferensi pembelian konsumen.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang penulis harapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, mengetahui hasil penelitian dari hubungan pengetahuan *fast fashion* dengan preferensi pembelian konsumen.
2. Bagi Program Studi, diharapkan dapat berguna dalam bidang ilmu pengetahuan untuk lebih memahami hubungan pengetahuan *fast fashion* dengan preferensi pembelian konsumen.
3. Bagi masyarakat, memberikan informasi lebih luas mengenai bagaimana pentingnya hubungan pengetahuan *fast fashion* dengan preferensi pembelian konsumen.