BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pakaian merupakan bagian dalam hidup yang tidak bisa lepas dari kehidupan. Pakaian berfungsi untuk melindungi tubuh dari cuaca, debu maupun menyamarkan kekurangan bagi pemakainya. Bagi sebagian orang, pakaian dijadikan simbol fashion untuk mengidentifikasi jati dirinya (Verawaty & Sitinjak, 2022). Semakin orang tersebut mengikuti tren maka orang tersebut menganggap dirinya fashionable. Menurut Eco et al,. (1990) gaya berpakaian merupakan komunikasi secara tidak langsung untuk menyampaikan identitas pribadi. Seperti contohnya jika seseorang mengenakan kemeja lengkap dengan blazer, heels dan tas mewah maka orang-orang akan menilai bahwa seseorang tersebut orang yang mapan. Penilaian akan berbeda apabila melihat seseorang yang lain mengenakan kaos, jeans dan sendal, orang akan menilainya sebagai orang yang santai. Adapun sebagian orang ingin tampil *fashionable* dengan mengikuti tren agar dianggap masuk ke kalangan teman sebayanya. Sehingga hal tersebut didukung oleh pernyataan Mussry (2004) selaku Partner/Kepala Divisi Consulting Research Mark Plus & Co. yang mengemukakan bahwa bagi sebagian orang yang mengikuti tren dapat dianggap masuk ke dalam kalangan lingkungannya dan merasa bangga karena mengikuti arus mode.

Fenomena tersebut menjadikan permintaan pasar pada pelaku usaha fashion menjadi meningkat yang mana hal tersebut dibuktikan oleh data statistik dari situs Shopify (2022) yang menunjukkan kategori pembelanjaan terbanyak di seluruh dunia pada tahun 2023 paling banyak didapatkan dari kategori *fashion*.

Tabel 1.1 Top Online Shopping Categories Worldwide in 2023.

Sumber: Shopify (2022)

Dari data diatas menunjukkan bahwa kategori fashion lebih banyak diminati oleh konsumen dibanding kategori elektronik, hobi, furnitur, dan kesehatan. Semakin tingginya peminat konsumen pada *fashion* menjadikan pelaku usaha *fashion* terus mencari strategi yang tepat pada permintaan pasar khususnya pada suatu kelompok yang mengikuti perkembangan tren. Adapun kelompok individu yang mengikuti tren adalah generasi Z. Menurut Stillman (2017) generasi Z merupakan generasi yang berkelahiran 1995-2012. Generasi ini merupakan generasi internet yang mana menurut Kim et al,. (2020) generasi Z mengandalkan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga dari kesehariannya, generasi ini paling banyak mengikuti informasi dari seluruh dunia. Hal tersebut berdampak pada karakteristik generasi Z dalam pemilihan *fashion* yang menurut Kim et al,. (2020) mudah terpengaruh dalam pemilihan produk dan merek. Salah satu pengaruhnya adalah penggunaan merek asing pada brand fashion. Hal tersebut didukung oleh Yulistara (2018) bahwa 60% orang Indonesia lebih suka membeli produk fashion dari *brand* asing dibandingkan dengan *brand* lokal.

Salah satu produk *fashion* dari *brand* asing yang banyak digemari generasi Z adalah *fast fashion*. Hal tersebut didukung oleh Mallon (2022) bahwa 1 dari 3 generasi Z mengungkapkan adanya ketagihan pada *fast fashion*. *Fast fashion* adalah mode yang diproduksi secara cepat, murah dan massal (Kornelis, 2022). Merek-

merek *fast fashion* banyak dijumpai di mal-mal besar di kota metropolitan. Adapun menurut Arman (2022) merek *fast fashion* yang paling banyak digemari oleh Indonesia adalah H&M, ZARA, dan Uniqlo. Diketahui *fast fashion* memberikan dampak yang buruk seperti menurut Fimela (2021) *fast fashion* menimbulkan polusi air, tanah, dan penghasil gas emisi efek rumah kaca yang berdampak pada perubahan iklim. Untuk menguranginya menurut Sharpe et al,. (2022) adalah mengonsumsi merek lokal yang mengetahui proses pembuatannya dengan menghormati lingkungan. Merek lokal yang paling banyak digemari di Indonesia menurut Latif (2023) adalah Shop At Velvet, Beatrice Clothing, This Is April, Live Haf, Kasual dan JOBB. Dari merek-merek *fast fashion* dan merek lokal tersebut memiliki segmentasi pasar yang berbeda sesuai citra *fashion* yang dimiliki perusahaan.

Adapun citra yang dimaksud adalah citra merek pada *fast fashion* dan merek pakaian lokal yang menjadikan subjek dalam penelitian ini. Menurut Kotler (2000) citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Dalam pemilihan produk dan merek sebelum memutuskan pembelian dapat terbentuk karena adanya citra atau persepsi individu pada suatu merek yang dibentuk dari kepercayaan atau pengalaman. Citra yang positif didapatkan dari pengalaman yang baik, sedangkan citra yang negatif didapatkan dari pengalaman yang buruk. Dari pengalaman tersebut, citra merupakan bagian komponen terpenting pada suatu perusahaan. Citra merek juga dapat memotivasi bagi konsumen untuk mendapatkan merek tertentu agar meningkatkan status sosialnya. Hal tersebut dibuktikan oleh Kusumaningtyas (2009) bahwa ketika menggunakan merek tertentu akan meningkatkan status sosial pada pemakainya. Sehingga penggunaan dari merek-merek tertentu memiliki preferensi konsumen yang berbeda sesuai keinginan individu masing-masing.

Preferensi konsumen merupakan salah satu proses sebelum memutuskan pembelian. Menurut Simamora (2013) preferensi konsumen ialah pilihan minat individu untuk menyatakan suka atau tidak sukanya kepada suatu produk. Konsumen akan selalu memuaskan kebutuhan maupun keinginannya, dari mencari keuntungan hingga solusi yang ditawarkan oleh produk tertentu. Preferensi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai hal yang didahulukan atau diprioritaskan. Bagi individu yang selalu tampil *fashionable* merupakan sebuah

hobi yang menjerumuskan ke pola hidup yang konsumtif. Adapun preferensi konsumen dapat terbentuk dari citra fashion atau yang didapat dari komponen *brand image* milik teori Simamora (2011) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu citra pembuat, citra pemakai dan citra produk.

Dari ketiga komponen tersebut agar merek pakaian lokal dapat bertahan dari persaingan maka dengan mengetahui preferensi konsumen yang diukur melalui komponen-komponen citra merek, perusahaan tersebut dapat merancang strategi yang tepat untuk bertahan dengan menyesuaikan keinginan pasar.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan memperoleh informasi lebih lanjut mengenai preferensi konsumen pada citra *fashion* yang dibatasi komponen *brand image* menurut Simamora (2011) meliputi aspek kredibilitas, status sosial, kepribadian, atribut, jaminan dan manfaat.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam pembelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Bagaimana konsumen generasi Z dalam menyikapi pembelian *fast fashion*?
2. Bagaimana preferensi konsumen pada komponen *brand image*?

1.3 Pembatasan Masalah

Mengingat keterbatasannya waktu, tenaga, dan biaya maka permasalahan dibatas pada:

- Laki-laki dan perempuan berusia 18 – 25 tahun.
- Membeli produk dari *fast fashion* (H&M, ZARA dan Uniqlo) sebanyak 1 – 3 kali dalam setahun seharga ≥ Rp. 250.000.
- Membeli produk pakaian dari merek lokal (Shop At Velvet, Beatrice Clothing, This Is April, Live Haf, Kasual dan JOBB) sebanyak 1 – 3 kali dalam setahun seharga ≥ 150.000 – Rp. 200.000
- Teori komponen *brand image* milik Simamora (2011) pada aspek kredibilitas, status sosial, kepribadian, atribut, jaminan dan manfaat.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana Preferensi Konsumen pada Citra Fashion?"

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen pada citra *fashion* yang ditinjau dari komponen *brand image* pada aspek kredibilitas, status sosial, kepribadian, atribut, jaminan dan manfaat.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang peneliti harapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, mengetahui hasil preferensi konsumen pada citra *fashion.*
2. Bagi Program Studi, diharapkan dapat berguna dalam bidang ilmu pengetahuan untuk lebih memahami preferensi konsumen pada citra *fashion.*
3. Bagi calon pengusaha, diharapkan dapat memberikan informasi lebih luas mengenai mempertahankan citra *fashion* merek lokal dan memberikan strategi agar lebih banyak dikonsumsi di semua kalangan.