

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi, Indonesia mengalami pertumbuhan pengguna internet dan pertumbuhan teknologi digital yang signifikan. Tercatat dalam data terbaru dari *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2024* bahwa dari 276,4 juta jiwa penduduk Indonesia, pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta dan pengguna media sosial aktif mencapai 167 juta jiwa dengan waktu rata-rata 7 jam 38 menit waktu menggunakan internet dan 3 jam 11 menit waktu penggunaan media sosial. Sehingga dapat dikatakan bahwa, lebih dari setengah populasi aktif menggunakan internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari (Hootsuite dan We Are Social, 2024).

Media sosial efektif untuk pemasaran karena penggunaannya yang luas dan rutin, mempermudah proses pembelian online, sementara konten TikTok dengan video pendeknya mampu menarik minat beli pada audiens dan mendorong pencarian informasi lebih lanjut tentang produk (Alamsyah & Ismail, 2024). Selain itu, media sosial kini memiliki peran penting dalam penyebaran informasi, mendukung strategi promosi, serta memperkenalkan tren baru. Tingginya pengguna media sosial di Indonesia mempercepat penyebaran tren di tengah masyarakat (Cahyono, 2022). Tren mencerminkan perubahan dan arah perkembangan dalam kehidupan manusia, terutama dalam aspek gaya dan selera. Dengan begitu, tren dan *fashion* memiliki keterkaitan, di mana sering kali tren menjadi pendorong utama dalam perkembangan *fashion* (Nafisa Aninda & Yan Yan Sunarya, 2023).

Tren yang berkembang dengan sangat cepat di media sosial mendorong terbentuknya industri *fast fashion* (Lukmanul Hakim & Rusadi, 2022). *Fast fashion* menghadirkan tren mode baru dengan sangat cepat dan murah (Muazimah, 2020). Tercatat pada tahun 2018, dalam kurun waktu seminggu industri *fast fashion* dapat memproduksi 600-900 buah pakaian. Kombinasi dari

cepatnya perkembangan tren mode *fast fashion* dan didukung dengan harga jual yang sangat terjangkau mendorong perilaku konsumsi berlebih di kalangan masyarakat (Lukmanul Hakim & Rusadi, 2022). Masih banyak juga dari masyarakat kita yang melakukan pembelian produk busana hanya karena ingin tampil *stylish* sesuai tren yang ada tanpa memikirkan tindakan tersebut menyebabkan dampak yang buruk seperti konsumsi berlebih (Nurbaity Arrsy et al., 2021). Akibatnya, terjadi penumpukan busana karena berkurangnya masa pakai busana yang menjadi sangat singkat, dan konsumen tanpa segan akan membeli produk *fast fashion* secara terus-menerus (Lukmanul Hakim & Rusadi, 2022).

Influencer menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk *fast fashion* secara *impulsive* melalui konten-konten promosi yang dibuatnya (Putri Chindy Narawati & Adryan Rachman, 2024). Seiring dengan berkembangnya waktu, mulai terjadi peningkatan kesadaran akan dampak buruk perilaku konsumerisme dan *impulsive buying* yang disebabkan oleh konten promosi yang dilakukan oleh *influencer* (Alifia Wardani et al., 2025). Hal tersebut mendorong beberapa konten kreator untuk melakukan kampanye memerangi perilaku konsumerisme tersebut. Dalam konteks ini, *de-influencing* muncul sebagai fenomena yang menentang standar konsumsi yang berlebihan, mendorong pelanggan untuk mempertimbangkan kembali pilihan mereka dan beralih ke gaya hidup yang lebih bijak, minamlis dan berkelanjutan (Fang, 2023).

Tren *de-influencing* ini mulanya terinspirasi dari konten yang mengungkap produk-produk perawatan dan kecantikan yang tidak memenuhi ekspektasi karena tidak sesuai dengan klaim yang dijanjikan. Konten-konten tersebut dikembangkan oleh para konten kreator yang mengajak audiensnya untuk berpikir lebih bijak sebelum melakukan pembelian, tidak hanya seputar produk kecantikan tetapi juga tren ini merambah pada dunia *fashion* (Febrionery, 2023). Busana yang biasanya dikritisi oleh para konten kreator *de-influencing outfit* adalah busana-busana *fast fashion* yang berkualitas buruk dan cepat usang, serta busana-busana yang populer hanya untuk sementara waktu (Chokrane, 2023).

Seiring dengan berjalannya waktu, terjadi pergeseran nilai-nilai budaya dan sosial yang membuat beberapa orang terutama generasi Z mulai memiliki kesadaran akan dampak industri *fashion*, terutama yang terkait dengan *fast fashion* terhadap lingkungan dan perilaku konsumerisme (Annur, 2022). Orang-orang mulai banyak yang mengadopsi gaya hidup minimalis, termasuk dalam berpakaian. Tren busana yang sederhana atau minimalis telah mendapatkan perhatian yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan survei, menunjukkan bahwa 73% masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan memilih gaya berbusana yang sederhana dan minimalis (Dihni, 2022). Dalam konteks ini, penelitian menunjukkan bahwa banyak konsumen, terutama generasi muda, mulai mengadopsi gaya minimalis dalam berbelanja dan berpakaian (Bardey et al, 2021). Hal ini sejalan dengan meningkatnya popularitas gagasan "*Capsule Wardrobe*", yang menekankan betapa pentingnya memiliki koleksi pakaian yang lebih sedikit tetapi berkualitas tinggi (Martin-Woodhead, 2023).

Penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Muhammad Rifqi Maulana & Dedeh Fardiah (2024) yang membahas tentang terpaan konten Tiktok memiliki hubungan dengan minat beli konsumen. Berbeda dari sebelumnya, penelitian ini didasari oleh minimnya studi yang secara spesifik membahas hubungan antara terpaan konten *de-influencing* dan minat beli, khususnya di kalangan Gen Z. Walaupun tren *de-influencing* semakin berkembang sejak tahun 2023, masih sedikit riset yang mengeksplorasi apakah terdapat hubungan antara terpaan terhadap konten tersebut dengan tingkat minat beli konsumen, terutama terhadap produk busana minimalis. Penelitian korelasional ini diperlukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang signifikan antar variabel tersebut, sebagai landasan awal sebelum menarik kesimpulan mengenai hubungan kausal atau pengaruh langsung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, terdapat beberapa identifikasi masalah diantaranya, yaitu:

1. Adanya fenomena perkembangan media sosial dan tren yang terus berkembang mengakibatkan perilaku konsumsi berlebih.

2. kurangnya kesadaran masyarakat terhadap dampak dari konsumsi berlebihan.
3. Munculnya tren *de-influencing* dan busana minimalis sebagai alternatif solusi mengurangi konsumerisme produk busana.
4. Belum diketahui adanya hubungan antara konten *de-influencing* dengan minat membeli produk busana minimalis.

1.3 Pembatasan Masalah

Peneliti membatasi ruang lingkup pembahasan supaya dalam pelaksanaannya lebih mengarah pada maksud dan tujuan penelitian. Jadi, berdasarkan identifikasi masalah di atas, penelitian ini dibatasi pada:

1. Subjek yang diteliti adalah generasi Z usia 17-28 tahun, berjenis kelamin perempuan dan laki-laki.
2. Media Sosial berfokus hanya pada TikTok.
3. Penelitian ini dibatasi pada hubungan terpaan konten *de-influencing* dengan minat membeli produk busana minimalis kepada pengguna TikTok yang pernah terpapar konten *de-influencing*.
4. Konten *de-influencing* yang dimaksud pada penelitian ini hanya konten *de-influencing* seputar *fashion* yang dibahas oleh konten kreator lokal.
5. Indikator variabel X berdasarkan teori terpaan media menurut Rosengen (1974) yang terdiri dari frekuensi, durasi, atensi.
6. Indikator variabel Y berdasarkan teori minat beli menurut Kotler, Keller, Chrennev (2021) yang terdiri dari *awareness, knowledge, liking, preference, conviction, purchase intention*.
7. Minat beli yang dibahas pada penelitian ini hanya seputar minat beli busana minimalis dengan ciri sederhana, timeless, berwarna netral dan monokrom, fungsional, dan tahan lama.
8. Karakteristik respondennya adalah generasi Z usia 17-28 tahun, pernah melihat konten *de-influencing*, mengenal atau memiliki minat pada busana minimalis.

9. Penelitian ini tidak dibatasi oleh demografi wilayah karena merupakan penelitian *purposive sampling* yang hanya mencari responden berdasarkan usia dan jenis kelamin.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian kali ini adalah “Bagaimana hubungan terpaan konten *de-influencing* di media sosial dengan minat membeli produk busana minimalis”.

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk menganalisis hubungan antara terpaan konten *de-influencing* dengan minat membeli produk busana minimalis.

1.6 Manfaat Penelitian

1) Teoritis:

- Memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen di era digital. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih jauh khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran tentang bagaimana konten media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2) Praktis:

- Memberikan wawasan bagi pelaku bisnis busana minimalis dalam strategi pemasaran.
- Memberikan ide baru untuk mengembangkan konten kreatif yang relevan dengan preferensi konsumen.