

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

1.1.1 Industri *Fashion*

Menurut Kotler dan Keller (2016), industri *fashion* merupakan salah satu sektor yang terus mengalami pertumbuhan signifikan. Hal ini didorong oleh perubahan tren serta gaya hidup masyarakat yang dinamis. *Fashion* tidak lagi hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan dasar manusia, tetapi telah berkembang menjadi sarana penting untuk mengekspresikan diri dan memperkuat identitas sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *fashion* kini memiliki peran yang jauh lebih kompleks dibandingkan sebelumnya, yakni menjadi simbol ekspresi diri yang mampu menciptakan keterhubungan emosional antara konsumen dan produk.

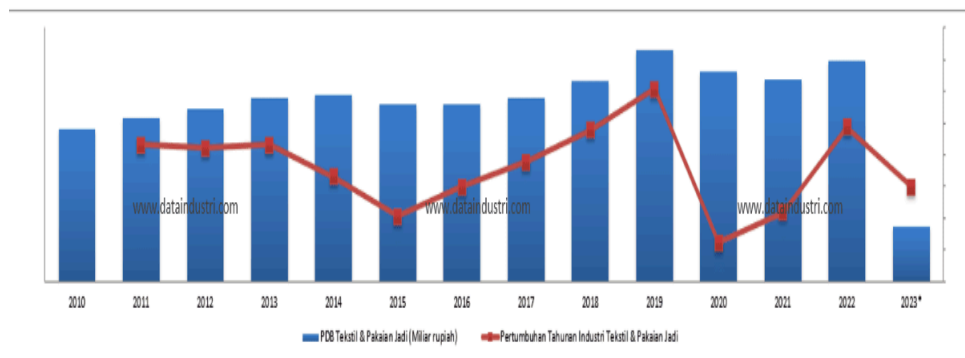
Perubahan dalam preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh globalisasi dan perkembangan teknologi telah membuat industri *fashion* mengalami perubahan yang cukup signifikan. Dalam beberapa tahun belakangan, industri *fashion* juga menjadi lebih inklusif dan beragam dengan adanya berbagai *brand* baru. Saat ini, para *brand fashion* berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai latar belakang dan preferensi gaya.

Di Indonesia, industri *fashion* juga menunjukkan perkembangan yang cukup mengesankan. Menurut Prasetyo dan Dhewanto pada tahun 2020 menyatakan bahwa pertumbuhan sektor ini didorong oleh kombinasi dari peningkatan kesadaran konsumen terhadap tren *fashion*, inovasi produk, serta

integrasi teknologi digital dalam pemasaran dan penjualan. Dengan kontribusinya yang signifikan terhadap perekonomian nasional, maka bisa dikatakan bahwa industri *fashion* di Indonesia telah menjadi salah satu pilar utama dalam pengembangan ekonomi kreatif yang tentunya menciptakan peluang ekonomi baru dan lapangan kerja. Dengan adanya bantuan dan dukungan dari pemerintah serta meningkatnya permintaan busana dari dalam dan luar negeri, industri *fashion* Indonesia memiliki kemampuan dan potensi besar untuk berkembang lebih jauh di pasar global. Contohnya pada tahun 2022, sektor *fashion* di Indonesia menyumbang sekitar Rp 160 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Hal ini menunjukkan betapa besarnya kontribusi sektor ini terhadap perekonomian nasional.

Berikut adalah grafik yang menunjukkan perkembangan kontribusi industri *fashion* terhadap ekonomi kreatif Indonesia dalam beberapa tahun terakhir:

Gambar 1.1 Grafik perkembangan kontribusi industri *fashion*



Sumber: www.dataindustri.com

1.1.2 Munculnya *brand-brand* baru

Pesatnya perkembangan industri *fashion* juga diiringi dengan munculnya banyak *brand* baru yang menawarkan berbagai macam produk dan konsep produk yang unik. Banyak *brand fashion* yang baru bermunculan dan mampu bersaing dengan *brand-brand* besar melalui pendekatan yang lebih personal dan menonjolkan diferensiasi produk yang inovatif. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan dan preferensi konsumen pun semakin beragam. Munculnya *brand-brand* baru ini juga membawa dampak positif dengan memperkaya pilihan *fashion* bagi konsumen. Di sisi lain, kondisi ini juga memperketat persaingan di pasar *fashion*.

Contoh *brand* lokal di Indonesia yang sukses menarik perhatian publik antara lain Erigo, Cottonink, dan Sage. *Brand* Erigo berfokus pada produk *fashion casual* yang memiliki harga terjangkau dan desain yang cocok untuk anak-anak muda. Erigo juga berhasil memperluas jangkauan pasarnya hingga ke luar negeri bahkan sempat berpartisipasi di ajang *New York Fashion Week*.

Gambar 1.2 *brand fashion* Erigo



Sedangkan *Cottonink* yang sudah berdiri sejak tahun 2008 memiliki pendekatan unik dengan menghadirkan pakaian kasual yang nyaman dan *trendy* khususnya untuk perempuan. *Cottonink* sering kali melakukan kolaborasi dengan berbagai artis atau selebriti untuk menciptakan koleksi terbatas yang membuat produknya tampak semakin eksklusif.

Gambar 1.3 *brand fashion Cotton Ink*



Di sisi lain, ada pula *brand fashion* bernama Sage yang mengusung konsep minimalis dan ramah lingkungan. Pakaian yang dijual Sage menggunakan bahan - bahan alami yang menunjukkan bahwa Sage berkomitmen pada keberlanjutan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa konsumen saat ini tidak hanya mencari produk *fashion* yang menarik, akan tetapi juga mempertimbangkan aspek-aspek etis dan lingkungan lainnya dalam keputusan pembelian pakaian mereka.

1.1.3 Peran Sosial Media dalam Industri *Fashion*

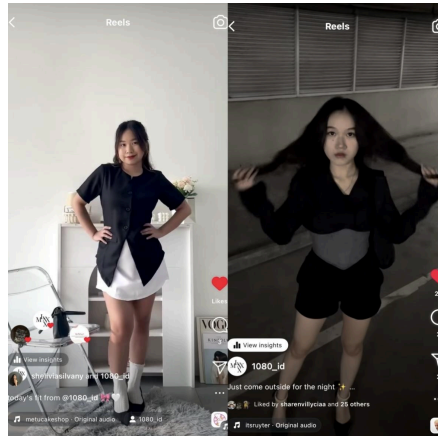
Dalam era digital saat ini, media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung perkembangan industri *fashion*. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi aplikasi utama bagi *brand fashion* untuk berinteraksi dengan konsumen dan membangun loyalitas

brand. Dengan fasilitas untuk menyebarkan informasi secara cepat dan langsung kepada target pasar, media sosial telah menjadi media yang sangat efektif bagi *brand* untuk memperkenalkan produk, membangun citra, serta berinteraksi secara aktif dengan konsumen.

Di era yang didominasi oleh teknologi digital, media sosial telah memungkinkan para *brand fashion* terutama yang baru berkecimpung untuk menjangkau audiens yang lebih luas lagi dengan biaya yang lebih terjangkau. Konten-konten kreatif yang ditampilkan melalui media sosial, seperti video, gambar, dan cerita inspiratif. Konten kreatif tersebut dapat menjadi alat yang kuat untuk membangun keterlibatan konsumen (*customer engagement*) dan juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap *brand*.

Contoh konten kreatif ini meliputi "*lookbook*" atau inspirasi gaya berpakaian, video *behind-the-scenes* dari pemotretan, dan kampanye melalui *hashtag* yang mengajak konsumen untuk turut serta berpartisipasi. Selain itu, *brand fashion* juga menggunakan video pendek di TikTok atau *Instagram Reels* untuk menampilkan tren terbaru seperti tips *styling* serta membagikan cerita inspiratif tentang nilai *brand* kepada konsumen potensial. Salah satu model cerita inspiratif yang sedang *hype* adalah cerita tentang pentingnya aspek keberlanjutan dalam proses produksi. Melalui konten-konten tersebut diharapkan dapat membantu membangun ikatan emosional antara *brand* dan konsumen.

Gambar 1.4 Konten pada *brand fashion* wanita



1.1.4 Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen

Industri *fashion* saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama disebabkan semakin banyaknya *brand* baru yang bermunculan dan tingginya penggunaan media sosial sebagai *platform* pemasaran. Media sosial memungkinkan *brand* untuk menjangkau target pasar yang lebih luas lagi., Akan tetapi, juga menciptakan tantangan baru karena konsumen dibombardir dengan berbagai konten setiap harinya. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah *brand* untuk dapat menarik perhatian dan memenangkan persaingan di tengah kondisi pasar yang kompetitif.

Strategi *content marketing* yang tepat dapat membantu *brand* untuk menarik perhatian konsumen, membangun hubungan yang lebih dekat, dan meningkatkan loyalitas terhadap *brand*. Namun, tidak semua konten memiliki dampak atau hasil yang sama. Oleh karena itu, perlu dilakukan kembali analisis mengenai jenis konten apa saja yang mampu menghasilkan *engagement* yang lebih tinggi.

Gambar 1.5 Produk *Brand Busana Wanita*



Sebagai sebuah *brand fashion* yang baru berkembang tentunya dihadapi dengan tantangan untuk bersaing dengan *brand-brand* lainnya yang lebih dahulu turut serta dalam industri ini. Terkhusus bagi *brand fashion* wanita harus lebih berupaya lagi untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumennya sehingga dapat menyediakan konten yang relevan dan menarik bagi *potential customer* di media sosial. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan penelitian mengenai strategi *content marketing* yang efektif untuk meningkatkan *customer engagement*.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konten interaktif mempengaruhi *customer engagement* pada *brand fashion* Wanita?
2. Bagaimana konten menghibur mempengaruhi *customer engagement* pada *brand fashion* Wanita?
3. Bagaimana konten informatif mempengaruhi *customer engagement* pada *brand fashion* Wanita?
4. Bagaimana konten emosional mempengaruhi *customer engagement* pada *brand fashion* Wanita?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui pengaruh konten interaktif terhadap *customer engagement* pada *brand fashion* Wanita
- b. Mengetahui pengaruh konten menghibur terhadap *customer engagement* pada *brand fashion* Wanita
- c. Mengetahui pengaruh konten informatif terhadap *customer engagement* pada *brand fashion* Wanita
- d. Mengetahui pengaruh konten emosional terhadap *customer engagement* pada *brand fashion* Wanita

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Akademis

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya di bidang *content marketing* di industri *fashion*
- b. Menambah referensi penelitian terkait strategi *content marketing* dan *customer engagement*, terutama dalam ranah industri *fashion* yang semakin kompetitif
- c. Memberikan data empiris bagi para akademisi yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai hubungan antara konten pemasaran digital dan keterlibatan pelanggan.

2) Manfaat Praktis

- a. Memberikan wawasan kepada *brand fashion* wanita dalam meningkatkan strategi *content marketing* yang lebih efektif untuk meningkatkan *customer engagement*

- b. Membantu *brand fashion* lainnya dalam memahami pentingnya berbagai jenis konten (interaktif, menghibur, informatif, dan emosional) dalam membangun keterlibatan dengan konsumen.

