

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu segala hal di dunia akan berkembang, hal tersebut tak terkecuali dengan bidang *fashion*. Saat ini bidang *fashion* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Tren-tren yang ada saat ini turut mewarnai bentuk dan keindahan pakaian mulai dari model baju, rok, celana, tas hingga aksesoris lainnya. Di setiap perkembangannya, dunia *fashion* selalu menarik perhatian masyarakat terutama kalangan remaja yang memiliki sifat penasaran dan selalu ingin mencoba hal baru. Salah satu perkembangan dalam bidang *fashion* yang saat ini banyak digandrungi anak muda adalah cara berpakaian yang bebas dalam bergaya dan membuat perpaduan dari bermacam model pakaian yang dapat menciptakan suatu ciri khas atau nilai *fashion* dari kepribadian pengguna. Adapun juga remaja yang memiliki tokoh acuan dalam berbusana. Mereka cenderung menggunakan gaya busana yang menyerupai kalangan yang menjadi acuanya. Seperti halnya masuknya budaya tentang gaya berpakaian barat dan Korea membuat remaja Indonesia cenderung meniru dan mengkreasikan ide mereka hingga menyerupai bintang yang menjadi idola mereka. Hal tersebut menjadikan keunikan tersendiri jika melihat gaya berpakaian masyarakat Indonesia saat ini (Kompasiana, 2022).

Perkembangan tren di dunia *fashion* juga mendorong usaha-usaha pakaian dalam negeri untuk mengembangkan produknya. Saat ini *brand fashion* lokal memiliki produk yang dapat bersaing dalam hal model dan kualitas dengan *brand* luar negeri. Perkembangan tren menuntut *brand* lokal untuk terus berinovasi dan berkembang secara kreatif dalam peluncuran produknya. Salah satu gaya berpakaian yang saat ini sedang digandrungi berbagai kalangan masyarakat Indonesia adalah gaya kasual. Alasannya adalah outfit jenis kasual mudah dipadupadankan dengan berbagai jenis pakaian serta praktis untuk berbagai kegiatan sehari-hari (mediaindonesia, 2022). Hal ini didukung dengan data hasil penelitian yang dilakukan oleh tim *technology monitoring* marketeers yang menyatakan bahwa saat ini rata-rata dalam setiap tiga minggu ada satu *brand* lokal baru yang memasuki pasar Indonesia. Kemunculan *brand* lokal baru saat ini lebih didominasi oleh produk *fashion*. (marketeers, 2023)

Tren yang sedang berkembang memberikan peluang yang besar bagi para pelaku bisnis khususnya UMKM di Indonesia, namun memanfaatkan *trend* saja tidaklah cukup jika ingin membangun sebuah *brand* atau bisnis. Salah satu upaya untuk membuat pemasaran lebih efektif adalah menggunakan *content marketing*. *Content marketing* adalah proses membuat

dan menyebarkan konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menjangkau target audiens, dengan tujuan utama yakni meningkatkan kontroversi. *Content marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menarik pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi menggunakan *content marketing* tiga kali lipat menghasilkan *leads* dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional (Aberdeen, 2014). Adapun penelitian yang menunjukkan bahwa perusahaan yang menggunakan content marketing 97% mendapat lebih banyak tautan balik dan mendapatkan 434% lebih banyak kunjungan halaman dari hasil pencarian mesin pencari (SERPs) dibandingkan perusahaan yang tidak menggunakan *content marketing*. Selain itu, penggunaan *content marketing* juga membuat biaya pemasaran 62% lebih murah dan menghasilkan prospek penjualan lima kali lipat lebih banyak (Semrush, 2023).

Kemajuan teknologi di Indonesia saat ini juga mendorong manusia untuk menggunakan internet, bahkan sebanyak 50 persen masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet. Angka tersebut menunjukkan bahwa 143 juta masyarakat Indonesia telah menggunakan internet. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia mayoritas sudah mulai memasuki dunia digital. (Kominfo, 2018). Adanya internet memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi dengan mudah, mempermudah transaksi, proses jual beli, serta berbagai aktivitas seperti belajar dan bekerja pun bisa dilakukan dari rumah. Saat ini internet menyediakan sarana untuk pengguna bisa mengakses informasi, konektivitas, komunikasi, hingga hiburan secara lengkap dan mayoritas bisa di akses tanpa adanya biaya. Hal tersebut tentu sangat membantu dan meringankan segala aktivitas pengguna baik dalam kehidupan pekerjaan maupun dalam aktivitas sehari-hari (Liputan 6, 2022). Ditambah dengan pengguna media sosial aktif di Indonesia saat ini yang sudah menyentuh angka 167 juta pengguna atau 60,4% dari populasi serta rata-rata waktu orang Indonesia dalam menggunakan internet yang cukup tinggi yakni 7 jam, 42 menit (Wearesocial, 2023). Dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada karena pertumbuhan teknologi di Indonesia, perusahaan harus dapat meningkatkan fokus mereka pada pengembangan konten yang inovatif dan menarik, serta memanfaatkan berbagai *platform* digital untuk menggapai audiens yang lebih luas.

Penggunaan *content marketing* dalam dunia bisnis dapat memberikan banyak manfaat bagi keberlangsungan usaha. Tujuan utama dalam pembuatan *content marketing* adalah membangun dan meningkatkan *brand awareness*, dimana hal tersebut tidak hanya sekedar pengenalan akan *brand* tetapi juga memberikan kualitas dan *value* sehingga *brand* mampu menjadi *top of mind* di mata konsumen. *Content marketing* yang baik juga dapat memperkuat

brand image di mata konsumen. Alhasil ketika sebuah *brand* sudah mendapatkan kepercayaan di mata konsumen, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang kepada *brand* tersebut. *Content marketing* juga dapat mengendalikan biaya pemasaran serta mengoptimalkan *SEO*. Dengan melakukan strategi *marketing content*, perusahaan bisa melakukan perencanaan dan alokasi biaya pemasaran yang lebih baik dan efektif serta meningkatkan kualitas *SEO website* (1827 Marketing, 2020).

Salah satu dari 10 tren yang ada di media sosial di tahun 2022 adalah *user generated content* yang semakin berkembang. *User generated content* atau konten buatan kelompok pengguna dapat dimaknai sebagai jenis konten yang dibuat oleh pengguna dan diunggah melalui berbagai kanal media sosial. Kelompok pengguna tersebut antara lain pengguna produk barang atau jasa, loyalis merek, hingga karyawan perusahaan yang berafiliasi terhadap suatu organisasi atau merek. *User generated content* berbeda dengan konten yang dibuat organisasi atau perusahaan yang biasanya cenderung menampilkan produk mereka sendiri. Saat ini konten buatan pengguna seringkali digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan warganet. Banyak warganet yang menyukai konten buatan pengguna karena berisi tentang pengalaman pengguna baik dari sisi fungsional maupun emosional. Sederhananya konten buatan pengguna lebih mudah dipercayai oleh orang lain yang melihat jika dibandingkan dengan konten buatan perusahaan (Ranktracker, 2023).

Konten pemasaran baik yang dibuat oleh perusahaan maupun berasal dari pengguna mampu menghasilkan penilaian atau reaksi konsumen terhadap suatu merek. Penilaian atau reaksi konsumen biasanya mengacu pada perasaan suka atau tidak suka terhadap objek dari konten. Maka dari itu hal yang harus perusahaan perhatikan adalah kemampuan mengungkapkan semua nilai yang bisa menggambarkan perusahaan dalam hal konsistensi, kualitas, keunikan dan relevansi dalam pembuatan konten. Penilaian atau reaksi konsumen yang tercipta tentunya sangat penting sebagai langkah awal konsumen dalam mengambil keputusan. Konsumen yang memiliki penilaian positif cenderung menunjukkan sikap proaktif dan menghasilkan ketertarikan untuk melakukan pembelian kepada merek tersebut. Maka dari itu penting untuk sebuah perusahaan mendapatkan sikap merek konsumen yang positif dalam upaya pembuatan *content marketing* (StickEarn, 2023).

Berbicara mengenai *brand* lokal yang sedang berkembang, terdapat *brand* lokal dengan kategori fashion yang banyak digemari kaum-kaum remaja Indonesia dan selalu habis dalam perilisan setiap produknya, yaitu PARANOISE yang berlokasi di Tangerang dengan sejarah perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 2020. PARANOISE menyediakan berbagai macam

produk dengan motif yang simpel namun *eye catching*. Produk yang paling banyak diproduksi saat ini oleh PARANOISE saat ini adalah kaos oversize dengan berbagai pilihan warna dan motif yang berbeda di setiap perilisan produknya. Namun tidak hanya kaos, PARANOISE juga menyediakan produk berupa hoodie dan kemeja yang tidak kalah *trendy*. Saat ini PARANOISE juga mengusung tema nusantara dengan merilis produk batik dan kaos oversize dengan motif burung garuda pancasila untuk menyambut hari kemerdekaan Indonesia. Adapun *tagline* yang digunakan *brand* PARANOISE adalah "*Premium Local Brand From Indonesia*" dan *hashtag* #ParanoiseForIndonesia. PARANOISE ingin menunjukkan bahwa produk lokal dapat bersaing secara kualitas dengan produk produksi luar negeri dengan harga yang mudah dijangkau oleh masyarakat Indonesia.

Menariknya produk dari *brand* PARANOISE ini selalu digemari dan selalu dinanti-nantikan perilisan produknya. Terlihat dari antusias masyarakat yang membanjiri kolom komentar *feeds* instagram di setiap produk PARANOISE yang akan rilis, cepatnya produk rilisan terbaru yang langsung habis setelah di rilis pada *e-commerce* shopee, konsumen yang rela membuat konten review tanpa adanya bayaran dari pihak *brand* PARANOISE, dan bahkan banyak orang yang rela membeli produk PARANOISE untuk dijual lagi dengan harga yang lebih tinggi. Melihat tingginya antusias masyarakat membuat *brand* PARANOISE ini tidak pernah sepi baik di media sosial maupun di *e-commerce*. Setiap *feeds* instagram PARANOISE selalu mendapat respon dari masyarakat, terlihat dari instagram @paranoise.id untuk konten biasa rata-rata mendapatkan likes sebanyak 100 sampai 300 dan komentar sebanyak 10 sampai 100, untuk konten video rata-rata mendapatkan 1000 sampai 5000 penonton, puluhan komentar, dan ratusan hingga ribuan likes, dan konten kolaborasi PARANOISE dengan *influencer* sering disambut hangat oleh konsumen.

Hal yang tidak kalah menarik dari *brand* PARANOISE adalah konsumen mereka. Konsumen dari *brand* PARANOISE sering mengunggah postingan dengan produk PARANOISE yang berisikan review tentang produk, kepuasan terhadap produk, perasaan bangga ketika berhasil membeli produk dari PARANOISE, dan bahkan hanya postingan saat konsumen menggunakan produk dari PARANOISE. Adanya konten buatan konsumen ini selalu disambut hangat oleh pihak PARANOISE dengan memberi komentar pada postingan konsumen, melakukan repost, dan memberi ucapan terima kasih pada konsumen yang membuat konten. Konten buatan pengguna ini tentu sangat mendorong konsumen lain untuk ikut berpartisipasi dalam mengunggah konten dan menjadi proaktif untuk berinteraksi dengan pihak PARANOISE. Dari *brand* lokal PARANOISE ini, cukup menarik jika mengamati apakah konten buatan

perusahaan dan konten buatan pengguna dapat mempengaruhi sikap merek konsumen yang berujung pada minat pembelian konsumen atau tidak.

Beberapa penelitian terdahulu telah memberikan bukti empiris bahwa merek yang menerapkan pembuatan konten sosial media sebagai upaya pemasaran akan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand attitude* konsumen. Sebagai contoh, penelitian Kumar et al., (2016) yang melakukan pengujian terhadap pengecer khusus besar yang menjual produk anggur dan minuman beralkohol di daerah timur laut amerika serikat, menyimpulkan bahwa keterlibatan konten pada media sosial yang dibuat oleh perusahaan dapat berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude* perusahaan. Hasil tersebut juga dikonfirmasi oleh penelitian Schivinski & Dabrowski (2014) yang menyelidiki 504 pengguna facebook, membuktikan bahwa konten buatan perusahaan memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek dan sikap merek. Schivinski et al., (2019) menyatakan bahwa evaluasi positif konsumen terhadap *firm created communication* terkait *brand* secara positif mempengaruhi sikap merek.

Penelitian terdahulu mengenai *user generated content* juga telah dibuktikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand attitude* seperti penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Kim dan Lee (2017). Penelitian dilakukan untuk menguji konten yang bersumber dari teman dekat atau selebriti, dengan dua macam konten yakni organik dan bersponsor kepada 258 mahasiswa di Amerika Serikat Studi tersebut memprediksi dan memberikan bukti empiris bahwa *user generated content* secara positif mempengaruhi *brand attitude*. Hasil tersebut juga terbukti dalam penelitian Schivinski et al., (2019) yang menyatakan bahwa evaluasi positif konsumen terhadap *user generated content* terkait *brand* secara positif mempengaruhi sikap merek. Schivinski dan Dabrowski (2014) melalui Burmann dan Arnhold, (2008) menyatakan bahwa *user generated content* dari suatu merek bisa menjadi titik sentuh merek terhadap konsumen lain.

Berdasarkan dua faktor yang mempengaruhi *brand attitude* dari sebuah merek, ternyata *brand attitude* terbukti berpengaruh signifikan sebagai faktor pendorong *purchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan Kudeshia dan Kumar (2017) yang menyatakan bahwa *brand attitude* adalah salah satu penentu pembelian yang paling penting. Ada beberapa faktor seperti kesadaran merek, *eWOM* sosial, sikap merek inti dan persepsi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap *extended products*. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Venter et al ., (2016) dimana menciptakan sikap yang menguntungkan terhadap suatu merek akan menghasilkan prediksi yang lebih baik dari prediksi perilaku pembelian

konsumen. Schivinski dan Dabrowski (2014) juga mengonfirmasi bahwa kekuatan sikap merek dapat memprediksi perilaku pelanggan yang menarik bagi perusahaan dengan pertimbangan merek, niat untuk membeli, pilihan merek, dan perilaku pembelian.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *firm created communication* dan *user generated content* terhadap *brand attitude* dan *purchase intention brand PARANOISE* Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1. Apakah *Firm Created Communication* memiliki pengaruh terhadap *Brand Attitude*?
- 1.2.2. Apakah *User Generated Content* memiliki pengaruh terhadap *Brand Attitude*?
- 1.2.3. Apakah *Brand Attitude* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan di atas, maka tujuan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- 1.3.1. Mengetahui pengaruh *Firm Created Communication* terhadap *Brand Attitude*
- 1.3.2. Mengetahui pengaruh *User Generated Content* terhadap *Brand Attitude*
- 1.3.3. Mengetahui pengaruh *Brand Attitude* terhadap *purchase intention*

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah disampaikan di atas, maka manfaat penelitian yang diajukan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yakni :

1.4.1. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam implementasi pengetahuan penulis terhadap *firm created communication*, *user generated content*, *brand attitude*, dan *purchase intention*.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam mengelola dan mengembangkan perusahaan fashion merek lokal, khususnya penggunaan konten sebagai upaya pemasaran.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai peran *firm created communication* dan *user generated content* terhadap *brand attitude* dan *purchase intention* pada perusahaan industri fashion *brand* lokal.