STUDI EKSPLORASI PERSEPSI ATAS NILAI *FASHION STREETWEAR* DI KALANGAN GEN Z DI INDONESIA

Felicia Anggun Kusuma¹ – NRP: D21220056

School of Business and Management, Petra Christian University

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

Email: d21220056@john.petra.ac.id

Abstrak

Industri pakaian jadi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama dalam sektor *fashion streetwear* yang semakin populer di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi *purchase intention* Generasi Z terhadap brand *fashion streetwear* lokal dan mengeksplorasi *perceived value* yang mendorong *purchase intention* tersebut. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan *in-depth interview* kepada sepuluh informan serta teknik analisis tematik, penelitian ini mengidentifikasi nilai-nilai yang penting bagi Generasi Z dalam membeli produk *fashion streetwear*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z lebih mengutamakan **nilai produk** seperti kualitas material dan harga, serta **nilai sosial** seperti *acceptance value*, dan **nilai personal** seperti kebutuhan untuk mengekspresikan diri. Penelitian ini juga menemukan bahwa meskipun minat terhadap *fashion* tinggi, namun tingkat loyalitas terhadap *brand* masih rendah karena banyaknya pilihan produk lain dengan kualitas yang lebih baik dan harga yang lebih bersaing. Bagi pemilik atau pengelola *streetwear brand* lokal, hasil penelitian ini memberikan manfaat berupa *insights* terkait strategi pengembangan produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik minat Generasi Z.

Kata Kunci: *fashion streetwear*, *brand streetwear* lokal, generasi Z, *customer perceived value*, *purchase intention*

Abstract

*The apparel industry in Indonesia has shown significant growth, particularly in the streetwear fashion sector. This study aims to identify the purchase intention of Generation Z towards local streetwear fashion brands and to explore the perceived values that drive this purchase intention. Employing a qualitative research approach with in-depth interviews with ten relevant informants and thematic analysis, this study identifies the values important to Generation Z, which prioritizes **product values** such as material quality and price, as well as **social values** like acceptance, and **personal values** such as the need for self-expression. The research also reveals that despite high interest in fashion purchases, brand loyalty remains low due to the availability of alternative products with better quality and more competitive prices. To local streetwear, the findings of this study shed light related to developing products and marketing strategies that are more effective in attracting Generation Z's interest.*

Kata Kunci: *fashion streetwear*, *local streetwear brand*, generation Z, *customer perceived value*, *purchase intention*

1. Pendahuluan

Badan Pusat Statistik melaporkan, produk domestik bruto industri tekstil dan pakaian jadi di Indonesia meningkat 13,74% pada kuartal II tahun 2022 dari periode yang sama tahun 2021 (Rizaty, 2022). Hal ini mengindikasikan potensi industri pakaian di Indonesia masih akan sangat menjanjikan, terlihat dari pertumbuhannya yang semakin naik tiap tahunnya. Di platform *e-commerce*, produk *fashion* dan aksesorisnya juga menjadi primadona (Dihni, 2021). Terlihat tren semakin banyaknya *brand fashion streetwear* lokal yang sedang naik daun di Indonesia seperti Erigo, Mankind, Nomadstudio dan lain sebagainya (Juansyah, 2021). *Streetwear* sendiri sebenarnya adalah jenis pakaian yang *casual* dan nyaman digunakan, namun tetap *stylish* seperti produk *T-Shirt*, *hoodie*, hingga jaket (Suminar, 2021). Meskipun potensi *brand fashion streetwear* lokal yang begitu besar, masih banyak konsumen Indonesia yang lebih memilih produk *fashion* impor dibandingkan produk lokal (Said, 2021). Padahal dalam kenyataannya, banyak *brand fashion* luar negeri yang memproduksi produknya di Indonesia seperti contohnya Zara, yang sebagian produknya diproduksi di Sukoharjo, Jawa Tengah (“Pakaian Zara Ternyata Sebagian Made in Sukoharjo,” 2013).

Brand fashion streetwear lokal Indonesia sesungguhnya memiliki sumber yang tergolong bagus secara kualitas, hanya saja tidak banyak *brand* yang dibangun dan dikembangkan dengan baik. Hal inilah yang menjadi motivasi bagi Bersus untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk *fashion streetwear* lokal berkualitas sehingga dapat meningkatkan kecintaan masyarakat Indonesia terhadap *brand* lokal. Bersus adalah sebuah *brand fashion streetwear* lokal Indonesia yang telah eksis di pasar khususnya di Surabaya sejak tahun 2017. Ketika melihat permintaan dan kebutuhan pasar Indonesia terhadap produk *fashion streetwear* yang tinggi, Bersus hadir untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Produk yang dibuat oleh Bersus spesifik pada kategori *fashion streetwear*, seperti *T-Shirt*, Kaos Polo, *Sweatshirt*, dan aksesorisnya.

Kategori *fashion streetwear* ini sedang digandrungi Generasi Z (selanjutnya ditulis Gen Z) di Indonesia (Muhammad, 2019). Literatur mencatat bahwa Gen Z adalah individu yang lahir setelah tahun 1995 (Brown, 2020; Francis & Hoefel, 2018; Linnes & Metcalf, 2017). Di era digital ini, minat Gen Z terhadap *streetwear* semakin meningkat. Gen Z memiliki pola pikir yang berbeda tentang munculnya produk baru, *affordability*, dan estetika. Publik figur seperti *influencer* dan selebritas terutama di media sosial, memiliki pengaruh besar terutama dalam hal *fashion*, dianggap sebagai *trendsetter* oleh para Gen Z. Tren *streetwear* masih didominasi oleh pengaruh dari *influencer* di media sosial yang beberapa membuat *brand*-nya sendiri dan menggunakannya

sebagai bentuk ekspresi diri, budaya, dan sebagai penerimaan di komunitas. Tren *limited edition* juga membangkitkan rasa eksklusifitas pada Gen Z, bukan dari segi harganya melainkan dari *community spirit* yang ada (Patel & Mehta, 2021).

Ada banyak perilaku Gen Z yang menarik dan berbeda dibandingkan dengan generasi pendahulunya, dari mulai kebiasaan berbelanja dan perilaku *purchase intention*. Menurut survei yang dilakukan oleh GenZPlanet.com, terungkap bahwa sebanyak 85% dari total Gen Z bukanlah pembeli yang impulsif, bahkan generasi ini menabung antara 25%-50% dari uang yang didapatkan ("Gen Z Spending Power Reached \$360 Billion," 2023). Gen Z juga memiliki ciri khas memiliki opini yang kuat terkait permasalahan sosial. Secara alami, Gen Z lebih memilih *brand* yang memiliki kontribusi dalam menjaga ekosistem lingkungan seperti berkomitmen dalam menjaga lingkungan dan termasuk menolak diskriminasi ras di masyarakat. Generasi ini sangat peduli dengan reputasi dan kenyataan sebenarnya pada sebuah *brand*, sehingga ketika sebuah *brand* pernah terlibat skandal non-etis maka Gen Z akan menolak untuk membeli produk *brand* tersebut (Francis & Hoefel, 2018; McKinsey & Company, 2023).

Faktor-faktor tersebut merupakan bentuk *perceived value* yang mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk *fashion streetwear* dari sebuah *brand* (Aulia et al., 2016). Berbagai aspek yang mempengaruhi persepsi Gen Z tersebut perlu dieksplorasi dan diteliti lebih lanjut untuk mengetahui lebih dalam tentang nilai-nilai yang harus dimiliki *brand fashion streetwear* lokal. Hal ini menjadi penting, melihat dari fenomena banyaknya *brand fashion* lokal maupun *brand* luar yang tidak bertahan lama dan beberapa menutup gerainya. Salah satu contohnya seperti *brand fashion* Forever 21, yang akhirnya menutup seluruh gerainya di tahun 2019 diakibatkan karena tidak lagi relevan terhadap customer (Maheshwari & Corkery, 2019). Tentunya ada banyak faktor lain yang memengaruhinya, oleh karena itu *brand fashion streetwear* lokal perlu berbenah dan mulai melakukan inovasi serta menemukan ide-ide baru yang relevan dengan kebutuhan konsumennya.

Salah satu pendekatan yang baik untuk menggali nilai-nilai dari perspektif konsumen adalah melakukan riset pasar dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif biasanya digunakan untuk mengidentifikasi fenomena baru, menggambarkan realita dan mengkategorikannya, serta menciptakan penjelasan teoritis baru dari hasil pengamatan. Sebagaimana dinyatakan oleh Valtakosi (2020), penelitian kualitatif memainkan peranan penting dalam perkembangan teori dan ilmu *marketing*. Peneliti telah melakukan penelitian pendahuluan pada November 2022 dengan mewawancarai 13 individu penyuka *fashion*, yang memperhatikan dan menjaga *fashion style* dalam melakukan pekerjaannya sehari-hari.

Responden tersebut berprofesi sebagai sesama pemilik *brand fashion*, *socmed influencer*, model, dan pekerjaan bidang kreatif lainnya dengan rentang usia 20-30 tahun di Surabaya. Hasil penelitian mengidentifikasi dua persona yaitu "*fashion idealist*" yaitu persona yang sangat *up-to-date*, memiliki kesukaan tersendiri pada *fashion* dan "*smart casual*" yaitu persona yang lebih mementingkan fungsionalitas sebuah pakaian dibandingkan dengan "tren" tetapi tidak mengesampingkan estetikanya.

Mempertimbangkan lingkup penelitian pendahuluan yang masih sederhana, peneliti menyadari bahwa kedua persona yang ditemukan pada penelitian pendahuluan belum bisa mewakili keseluruhan karena hanya diteliti pada sisi pemilik *brand* dan orang-orang yang bekerja di bidang *entertainer* saja. Oleh karena penelitian yang akan dilakukan ini merupakan kelanjutan dari penelitian pendahuluan, namun akan lebih banyak menggali dari sisi konsumennya. Terdapat dua tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengidentifikasi *purchase intention* Gen Z terhadap *brand fashion streetwear* lokal
2. Menggali *perceived value* Gen Z yang mendorong *purchase intention* terhadap *brand fashion streetwear* lokal.

2. Kajian Literatur

2.1. Pengertian *Fashion*

Kata *fashion* berasal dari Bahasa Latin yaitu *factio* yang berarti membuat dan melakukan sesuatu bersama-sama. Konsep ini dapat diartikan sebagai perilaku menyesuaikan diri dengan selera yang berlaku dan menyiratkan gagasan tentang perubahan (Aspers & Godart, 2013). *Fashion* itu membingungkan, menarik, menyebalkan, tetapi kompulsif. Selama bertahun-tahun, keberadaan *fashion* sangat penting bagi masyarakat dan budaya dunia, karena menjadi sarana untuk individu dapat mengekspresikan kepribadiannya. *Fashion* biasanya digunakan oleh individu sebagai sarana ekspresi diri karena dapat memberikan kontribusi besar dalam membentuk persepsi atau kesan orang lain terhadap dirinya (Oe, 2022). *Fashion* juga merupakan proses yang kompleks yang melibatkan banyak perspektif dan pendekatan (Kaiser & Green, 2021).

2.2. *Fashion Style* dan *Fashion Element*

Dalam mengkomunikasikan posisinya atau identitasnya melalui *fashion*, individu mengadopsi *fashion style* sebagai suatu simbolisasi atau bahasa visual untuk dikomunikasikan (Miller et al., 1993). Hal tersebut dilakukan melalui konfigurasi dan kombinasi berbagai elemen

seperti garmen, aksesoris, ataupun elemen lainnya (Tulloch, 2010). Walaupun definisi dan mekanisme baku untuk *fashion*, *fashion style*, maupun *fashion element* masih menjadi perdebatan, namun model *part to whole* dari elemen *fashion* yang membentuk *fashion style* sebagai suatu konsep banyak diajukan oleh peneliti *fashion* (Vaccaro et al., 2016). Berbagai dimensi *fashion element* diajukan oleh para peneliti maupun praktisi *fashion* seperti bentuk atau siluet, garis atau *design detail*, warna & gambar, serta tekstur (Gbetodeme et al., 2016; Kiapour et al., 2014; Ralph Pink, 2019; Vaccaro et al., 2016). Hal ini berarti *fashion style* dapat berperan sebagai kombinasi *fashion element* yang membentuk klasifikasi identitas sosial seperti *bohemian*, *goth*, *hipster*, maupun *style-style* lainnya (Kiapour et al., 2014). Adapun salah satu *fashion style* yang saat ini mendapatkan banyak perhatian dari Generasi Z adalah *Streetwear style* (Kaczorowska-Spychalska, 2018).

2.2.1. Streetwear Style

Streetwear mulai muncul di era awal 1990 sebagai perkawinan dari dua subkultur yaitu *west coast surf* dan *east coast hip-hop* di Amerika Serikat, yang didominasi oleh keturunan Afro-Amerika, Hispanik dan Indian, dimana kesenjangan sosial, kriminalitas, dan kemiskinan menjadi bagian sehari-hari. Seiring berjalannya waktu, kelompok ini perlahan meninggalkan kekerasan dan beralih pada musik, tarian, dan *graffiti* sebagai upaya untuk mengekspresikan rasa frustrasi. Dalam hal ini *fashion* juga memainkan peran penting dimana gaya celana jeans longgar, kaos polo, *sneakers*, dan juga topi menjadi standar busana jalanan pada saat itu (Cakra & Setiawan, 2021). *Street fashion* adalah jenis *fashion* yang secara spontan muncul dari para anak muda yang tidak terbebani oleh tren yang diciptakan oleh industri *fashion*. Citra *street fashion* sebagai sesuatu yang 'longgar dan kasar' berawal dari penentangannya terhadap *brand-brand fashion* ternama, dimana sangat dipengaruhi kondisi sosial, tren musik dan film serta aspek budaya lainnya (Oe, 2022). Untuk melihat perilaku Generasi Z terkait industri *fashion* tersebut, maka terlebih dahulu akan dijelaskan mengenai industri *fashion* dan perilaku konsumen secara umum.

2.3. Industri Fashion dan Perilaku Konsumen

Dalam industri *fashion*, penting untuk memprediksi tren yang akan datang sehingga bisnis *fashion* tetap relevan dan menguntungkan (Garcia, 2022). Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat perubahan perilaku konsumen yaitu dimana konsumen selalu memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap produk berkualitas, pengalaman, personalisasi, dan layanan yang instan dengan

harga murah. Termasuk untuk produk *fashion*, dimana konsumen memilih produk *fashion* yang sesuai dengan nilai dan gaya pribadi (Gazzola et al., 2020).

Bisnis *fashion* telah mengalami revolusi di era digital ini, akibatnya bisnis *fashion* telah *democratized*, mendisrupsi, bahkan menggeser model bisnis *fashion* tradisional. Transformasi digital telah mengubah posisi dan peran konsumen dengan cara alami, yaitu dari penerima pasif, menjadi *co-designer* yang aktif (Kaczorowska-Spychalska, 2018). Sosial media seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan platform sosial lainnya memiliki potensi yang besar untuk menarik pasar Gen Z.

2.4. Streetwear dan Generasi Z

Pada tahun 2019, Generasi Z menjadi generasi terbesar, yaitu merupakan 32% dari total populasi global atau sekitar 2,47 miliar orang dari total 7,7 miliar orang di bumi, dan angka ini sudah melampaui jumlah Generasi Milenial dan *Baby Boomer* (Eric Spitznagel, 2020). Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, Generasi Z dikategorikan sebagai generasi yang lahir pada tahun 1997 hingga tahun 2012. Generasi ini merupakan yang terbesar dibanding generasi lainnya yaitu berjumlah 74,93 jiwa di Indonesia (Badan Pusat Statistik (BPS), 2020).

Gen Z memiliki kebiasaan berbelanja yang sangat berbeda dari generasi sebelumnya karena memiliki tuntutan yang lebih tinggi untuk menunjukkan keunikannya, juga memperluas nilai melalui produk *fashion* dan siap untuk mendukung *brand* yang mendukung keyakinannya. Gen Z juga dapat dipengaruhi oleh *value* lain yang mampu mencerminkan nilai dan identitas dari Gen Z melalui produk yang digunakan (Wang, 2023).

Tidak jauh berbeda dengan perilaku Generasi Z di Indonesia, Ramadhan dan Simanjuntak (2018) mengemukakan bahwa generasi Z memiliki karakteristik: (1) sosial, dimana Gen Z sangat intens berinteraksi melalui sosial media; (2) fasih menggunakan teknologi; (3) ekspresif, yaitu cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan; dan (4) cepat berpindah dari satu pemikiran/pekerjaan ke pemikiran/pekerjaan lain. Oleh karena itu, memahami konsep *customer perceived value* Gen Z terhadap produk *fashion* menjadi penting untuk di investigasi lebih lanjut dalam penelitian ini.

2.5. Customer Perceived Value

Secara umum, konsep *perceived value* meliputi perbandingan antara manfaat (*benefit*) yang didapatkan oleh konsumen atas pembelian sebuah produk atau jasa tertentu ketika konsumen mengeluarkan sejumlah biaya untuk membeli produk atau jasa tersebut (Aulia et al.,

2016). *Customer perceived value* bukan hanya memengaruhi kepuasan konsumen yaitu ketika konsumen membandingkan apa yang diharapkan sebelum membeli, dengan yang diterima pasca pembelian, namun juga memiliki efek langsung terhadap intensi pembelian (Aulia et al., 2016).

Beberapa literatur pemasaran mencoba mengukur keseluruhan *consumer value* dengan indikator tunggal "*value for money*". Namun *perceived value* tidak hanya meliputi harga produk, tetapi juga berbagai faktor psikologis yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu, seperti kualitas, respon emosional, dan reputasi (Zhang et al., 2021). Sweeney (2001) menyatakan bahwa terdapat empat faktor yang memengaruhi *perceived value* konsumen yaitu *functional value* (performa dan kualitas), *emotional value*, *social value* (*social self-concept*), dan *price or economical value*.

Pemahaman atas konsep *customer perceived value* semakin berkembang dimana Aulia et al. (2016) melakukan studi literatur dan menemukan *value* yang sesuai untuk digunakan pada jenis bisnis yang berada pada persaingan yang ketat termasuk bisnis *fashion*. Aulia et al. (2016) menyatakan bahwa untuk produk *fashion*, *customer perceived value* dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu *product-related value*, *social-related value*, dan *personal-related value*, dimana apabila ketiga dimensi *value* ini terpenuhi, maka akan tercipta kepuasan pelanggan. Masing-masing *customer perceived value* dibahas secara lebih detail pada bagian berikut.

2.5.1. Product-Related Value

Product-related value adalah hal yang terkait dengan perspektif konsumen terhadap sebuah produk, dimana sebuah produk dilihat sebagai sekumpulan *benefit* dibandingkan sebagai sekumpulan atribut saja. Ada dua fundamental perspektif konsumen terhadap *benefit* dari sebuah produk, yaitu kebutuhan fungsional produk dan rasa "nikmat" saat menggunakan produk tersebut. Selain itu, terdapat beberapa pendapat dari studi yang ada yaitu tidak hanya nilai ekonomis yang diperhitungkan sebagai biaya yang dikorbankan konsumen untuk sebuah produk, melainkan juga aspek non-moneter lainnya seperti usaha dan waktu yang dikorbankan oleh konsumen, atau yang bisa disebut sebagai "*sacrifice value*". Nilai dari sebuah produk juga dapat dilihat melalui perspektif dari bagaimana produk tersebut memberikan kenikmatan kepada konsumen, dimana konsumen mempertimbangkan "*experience*" juga adalah kebutuhan dasarnya saat menggunakan sebuah produk (Aulia et al., 2016).

2.5.2. Social-Related Value

Social-related value adalah hal yang terkait dengan perspektif konsumen yang melihat lingkungan sosial adalah tempat dimana konsumen mendapatkan *benefit* dari interaksi dengan orang lain. Sejak konsumen adalah bagian dari masyarakat atau komunitas, konsumen membutuhkan interaksi dengan orang lain yang merupakan konsekuensi yang bisa didapatkan dari menggunakan sebuah produk, dimana hal tersebut bisa lebih penting daripada nilai fungsional dari produk itu sendiri. *Benefit* yang didapatkan tersebut terlihat dari dua fundamental dasar kebutuhan konsumen yaitu kebutuhan untuk diterima atau *acceptance* dan kebutuhan untuk dipuji atau *compliment*. Dua nilai inilah yang selanjutnya akan disebut sebagai *acceptance value* dan *impression value* (Aulia et al., 2016).

2.5.3. Personal-Related Value

Pada teori Maslow dalam *Hierarchy of Needs*, dijelaskan bahwa konsumen pertama kali harus memenuhi *basic needs* terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhannya di level yang lebih tinggi (Aulia et al., 2016). Ketika *basic needs* konsumen adalah membeli sebuah produk karena nilai fungsionalnya, konsumen harus memenuhi kebutuhan dasar tersebut terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi yaitu *personal-related-value*. *Personal-related value* ini dapat dilihat melalui dua fundamental perspektif konsumen yaitu kebutuhan untuk menjadi dirinya sendiri dan kebutuhan untuk melakukan sesuatu yang baik di hidupnya. (Aulia et al., 2016).

Studi ini membantu mengategorikan kebutuhan Gen Z pada produk *fashion* yang mungkin akan muncul yaitu *needs for product function, need for pleasure, need for acceptance, need for compliment, need for being own self, dan need for doing good things* (Aulia et al., 2016). Studi literatur mengenai dimensi dari *customer perceived value* yang lebih luas ini diharapkan dapat membantu peneliti untuk mengategorikan kebutuhan konsumen Gen Z dengan lebih baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan terhadap produk *fashion*. Selanjutnya melalui pendalaman *customer perceived value* ini diharapkan dapat meningkatkan pembelian kembali atau *purchase intention*.

2.6. Purchase Intention

Purchase intention secara umum mengacu pada kemungkinan bahwa seorang konsumen berencana atau bersedia untuk membeli produk dari sebuah brand tertentu di masa depan. *Purchase intention* secara luas juga dianggap oleh pemasar sebagai penentu utama dari

keputusan pembelian (Chetioui et al., 2020). Peneliti lainnya berpendapat bahwa *purchase intention* melibatkan penilaian subyektif untuk perilaku di masa depan, dan menggambarkan apa yang akan dibeli di masa depan. Berdasarkan literatur diatas, *purchase intention* mencakup beberapa makna penting, seperti: (1) kemungkinan konsumen untuk bersedia mempertimbangkan untuk membeli; (2) mewakili apa yang seseorang ingin beli di masa depan; (3) mengungkapkan keputusan konsumen untuk membeli kembali produk dari sebuah brand (Lin & Lu, 2010).

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan informasi dan hasil penelitian yang lebih kaya dan mendalam. Metode penelitian kualitatif biasanya digunakan untuk mengidentifikasi fenomena baru, menggambarkan dan mengkategorikannya, memperkenalkan dan menggambarkan kerangka teoritis baru, serta untuk menghasilkan narasi teoritis dari hasil pengamatan. Penelitian kualitatif berperan penting dalam literatur pemasaran (Valtakoski, 2019). Oleh karena itu, pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang baik dan tepat untuk menjawab tujuan penelitian ini. Peneliti menggunakan data primer sebagai sumber datanya, dimana peneliti mengambil data langsung melalui wawancara langsung secara individu dengan para informan. Format wawancara menerapkan wawancara semi-terstruktur. Daftar pertanyaan wawancara disajikan pada Lampiran 1. Jawaban informan ditranskrip dan dianalisis menggunakan analisis tematik (Braun & Clarke, 2019).

3.2. Penentuan Informan

Pada penelitian ini, peneliti menentukan informan melalui kombinasi antara *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Kriteria informan yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* adalah Gen Z yang berusia antara 17-25 tahun yang membeli produk *fashion streetwear* termasuk *oversized T-Shirt* dari *brand* lokal maupun impor sebanyak minimal 3 pakaian dalam setahun terakhir. Informan yang diwawancarai berjumlah 10 orang terdiri dari 5 orang wanita dan 5 orang pria dengan rentang usia 20-25 tahun dan sebagian besar telah bekerja. Wawancara dilakukan secara tatap muka dan sebagian dilakukan melalui *online video-call* yang direkam dengan rata-rata durasi wawancara berkisar antara 25 hingga 50 menit. Rekaman setiap wawancara ditranskrip secara verbatim untuk memastikan setiap jawaban informan tercatat dan menjadi data bagi analisis selanjutnya.

Pengumpulan data melalui wawancara dihentikan ketika peneliti menilai sudah mencapai titik saturasi dimana hasil jawaban informan tidak lagi memberikan informasi baru dibandingkan dengan wawancara-wawancara sebelumnya (Braun & Clarke, 2006). Dalam penelitian ini, peneliti menghentikan pengumpulan data ketika peneliti menilai wawancara tambahan tidak akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang *purchase intention* dan nilai-nilai *perceived value* yang dicari oleh Gen Z terkait perilaku pembelian atas *brand fashion streetwear* lokal. Profil kesepuluh informan dirangkum dalam Tabel 1 dimana nama asli disamarkan untuk melindungi kerahasiaan data pribadi para informan.

Tabel 1. Profil Informan

No.	Nama Alias Informan	Usia	Pekerjaan	Pakaian <i>streetwear</i> yang dibeli
1	Agatha	25	Karyawan	Membeli <i>streetwear T-Shirt</i> internasional lebih dari 5 buah pakaian dalam setahun terakhir
2	Derek	20	Mahasiswa	Membeli <i>oversized T-Shirt</i> dari brand internasional lebih dari 8 buah pakaian dalam setahun
3	Dunn	24	Karyawan	Membeli <i>oversized T-Shirt</i> dari brand internasional lebih dari 8 buah pakaian dalam setahun
4	Jenny	23	Karyawan	Membeli <i>streetwear T-Shirt</i> internasional lebih dari 5 buah pakaian dalam setahun terakhir
5	Johny	21	Mahasiswa	Membeli <i>streetwear T-Shirt</i> internasional lebih dari 5 buah pakaian dalam setahun terakhir
6	Kelly	23	Karyawan	Membeli <i>streetwear T-Shirt</i> dari brand lokal lebih dari 5 buah pakaian dalam setahun terakhir
7	Marco	25	Karyawan	Membeli <i>oversized T-Shirt</i> dari brand lokal lebih dari 5 buah pakaian dalam setahun
8	Nancy	23	Karyawan	Membeli <i>streetwear T-Shirt</i> internasional lebih dari 5 buah pakaian dalam setahun terakhir
9	Nolan	25	Karyawan	Membeli <i>oversized T-Shirt</i> dari brand lokal lebih dari 5 buah pakaian dalam setahun
10	Victor	23	Karyawan	Membeli <i>streetwear T-Shirt</i> internasional lebih dari 5 buah pakaian dalam setahun terakhir

3.3. Uji Keabsahan

Pada saat wawancara, peneliti memastikan jawaban ataupun pernyataan dari informan jelas dan tidak ambigu, yang kemudian dicatat dalam bentuk poin-poin. Lalu peneliti menyimpulkan poin penting yang telah dicatat untuk memastikan akurasi respon yang diberikan selama wawancara. Selain itu, peneliti juga melakukan triangulasi untuk meningkatkan reliabilitas data (Sekaran & Bougie, 2016). Triangulasi dilakukan dalam bentuk *intercoder reliability* (ICR) yang merupakan ukuran kesepakatan dalam membuat koding pada data yang sama antara dua peneliti yang berbeda (Cheung & Tai, 2021). ICR dapat meningkatkan kualitas keandalan internal maupun eksternal dalam studi kualitatif, yaitu meningkatkan sistematika,

komunikatif, transparansi, reflektivitas, dialog, yang nantinya dapat membantu memuaskan pembaca terkait keandalan penelitian (O'Connor & Joffe, 2020). Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan melalui penilaian kode yang dibandingkan antara peneliti dengan peneliti lain yaitu dosen pembimbing untuk memastikan kredibilitas data primer yang dikumpulkan.

3.4. Teknik Analisis Data Kualitatif

Peneliti menggunakan teknik analisis tematik (*thematic analysis*) dalam menganalisis data kualitatif berupa jawaban informan. *Thematic analysis* membantu peneliti dalam pembuatan makna dan memposisikan hasil pengolahan data menjadi sebuah cerita. Secara umum, *thematic analysis* adalah teknik analisis data kualitatif yang fleksibel dibandingkan teknik yang lainnya (Braun & Clarke, 2019). Analisis data diawali dengan membaca transkrip berulang-ulang untuk menemukan pernyataan atau jawaban yang signifikan atau penting yang merupakan kata kunci. Pernyataan penting ini diberi kode (*coding*). Kode yang ditemukan secara langsung telah mereduksi data dari transkrip wawancara yang berpuluh-puluh halaman menjadi lebih singkat. Dari kode yang teridentifikasi, peneliti memasuki tahap *categorizing* dimana kode-kode yang berhubungan dikelompokkan lagi menjadi beberapa kategori. Setelah kategorisasi dilakukan, maka tahap terakhir adalah menentukan tema (*theming*) yang merupakan penggabungan dari beberapa kategori yang dinilai saling terkait erat (Miles et al. 2014).

4. Hasil

Setelah melakukan wawancara terhadap satu informan, peneliti menyusun transkrip terlebih dahulu untuk dianalisis, kemudian berlanjut hingga peneliti mewawancarai total 10 informan. Transkrip dari hasil wawancara tersebut kemudian dianalisis, peneliti mengidentifikasi sebanyak 429 pernyataan signifikan yang merupakan kata kunci penting dan/atau menarik yang disampaikan oleh 10 informan. Ke-429 pernyataan signifikan dari 10 informan dicari yang sama dan menghasilkan 50 kode. Ke-50 kode kemudian direduksi dengan cara dikelompokkan yang terkait erat sehingga menjadi 11 kategori. Terakhir, sebelas kategori dianalisis lebih lanjut dan direduksi menjadi 4 tema besar. Proses reduksi dari *coding-categorizing-theming* untuk setiap tema dapat dilihat pada Lampiran 2.

Keempat tema tersebut antara lain:

- [1] Tren *streetwear* telah usai
- [2] Tingkat loyalitas yang rendah pada Gen Z
- [3] Nilai fungsional dan ekonomis menjadi dua faktor mendasar

[4] Yang memberi pengaruh

Keempat tema di atas menjawab dua pertanyaan penelitian yaitu mengidentifikasi *purchase intention* Gen Z terhadap *brand fashion streetwear* lokal yaitu RQ1, serta menggali *perceived value* Gen Z yang mendorong *purchase intention* terhadap *brand fashion streetwear* lokal yaitu RQ2. Untuk pertanyaan penelitian RQ1 dibahas pada tema 1 dan 2, sedangkan untuk RQ2 dibahas pada tema 3 dan 4.

Tema 1: Tren streetwear telah usai

Hasil wawancara terhadap para informan mengindikasikan adanya pergeseran tren *fashion* dimana tren menjamurnya *streetwear* di Indonesia sejak tahun 2016 yang lalu bisa jadi tidak sepopuler dan digemari di masa sekarang. Hal ini nampak ketika informan ditanya mengenai bagaimana tren *streetwear* saat ini dan baju apa yang digunakan sehari-hari, ternyata 9 dari 10 informan menjawab bahwa dalam kesehariannya, mereka sudah tidak menggunakan kaos *streetwear* yang terkenal dengan kaos bergambar. Gen Z lebih memilih menggunakan kaos *oversized* polos atau kaos dengan ada sedikit aksesoris desain, karena bagi Gen Z kaos bergambar saat ini “norak dan kenakan-kanakkan”. Contoh jawaban untuk hal ini disampaikan oleh Victor sebagai berikut:

“*Fashion streetwear* itu biasanya yang kayak model *oversized-oversized* terus ada gambarnya besar gitu, jadi norak diliatin orang dan kekanak-kanakan” (Q1, Victor)

Selain itu, dalam konteks *brand fashion streetwear* lokal, peneliti menemukan standar ganda untuk *brand fashion streetwear* internasional, yaitu persepsi dimana produk *streetwear style* hanya dimiliki oleh *brand* internasional saja. Sedangkan untuk *brand* lokal, mereka merasa hanya tiruan dari *brand* internasional dan sekedar kaos bergambar saja, sehingga informan tidak tertarik untuk membeli baju *streetwear* lokal.

“Menurutku kalo lokal, menurutku bukan *streetwear*. Yang menurutku *street beneran street* itu kayak modelannya Off White gitu” (Q1, Nancy)

Dalam penggalan lebih lanjut, beberapa informan mengungkapkan adanya pergeseran preferensi desain dari yang dulunya sering menggunakan *streetwear style* dengan desain gambar yang besar, sekarang mereka lebih memilih untuk menggunakan kaos *oversized* polos ataupun yang ada desainnya tetapi yang unik dan *iconic* seiring pertambahan usia para informan, seperti yang diungkapkan Derek di bawah ini:

“Mungkin gara-gara dulu, *udah* jamannya dari 2017 sampai pandemi, kayak yang *streetwear-streetwear*, Ape, Off-White, Givenchy, *udah ngelewat* itu jadi kayak aduh bosen banget. Kayak terlalu *rame* kalau dilihat mata, jadi sekarang sukanya yang polos-polos” (Q15, Derek)

Informan yang diwawancarai bahkan menyebutkan bahwa *style* yang sedang tren saat ini menggantikan *streetwear style* yang “kasar dan longgar” adalah *Japanese streetwear style*, yaitu sebuah *style* yang polos tetapi dipakai berlapis, dengan tambahan *outer* seperti kemeja ataupun jaket.

“Aku suka kalau *streetwear* Jepang *sih*, itu memang yang menurutku dari dulu dari awal aku suka *fashion* itu selalu Jepang yang menurutku patokan *streetwear* yang oke” (Q2, Nolan)

Tema 2: Tingkat loyalitas yang rendah pada Gen Z

Pada pertanyaan penelitian pertama, peneliti ingin mengidentifikasi tingkat loyalitas Gen Z terhadap sebuah brand *fashion streetwear*. Ketika informan ditanya tentang loyalitas terhadap sebuah brand *fashion*, 9 dari 10 informan yang ragu untuk menjawab “loyal” meskipun telah melakukan beberapa kali pembelian pada sebuah *brand fashion*. Setelah dilakukan penggalan lebih dalam, informan memberi jawaban terkait tingkat loyalitasnya terhadap *brand fashion* seperti disampaikan oleh Nancy berikut:

“Tapi menurutku bukan karena loyalitas brandnya ya, karena desainnya tadi. *Kalo* misalnya ada brand lain ngeluarin desain lain yang dia suka ya pindah, dan sebaliknya kalau dia ngeluarin desain yang *ngga* cocok, ya *ngga* beli. Jadi bukan karena loyalitas, tapi karena desainnya cocok” (Q4, Nancy)

Tingkat loyalitas yang rendah pada Gen Z terhadap sebuah brand *fashion* juga terlihat saat mereka memutuskan untuk membeli produk *fashion* hanya saat banyak orang disekitar mereka memakai baju dari sebuah brand tertentu yang sedang tren saja. Tetapi setelah tren tersebut hilang, mereka tidak membeli produk *fashion* dari brand *fashion* tersebut.

“Nah, terus kalau *repeat*, sebenarnya *repeat* beli tuh aku *juarang* *sih*, dari brand-brand yang tadi *tak sebutin*, oke pada saat itu *ngehype* misalnya, *ngehype* waktu itu, terus habis itu aku kayak beli, di *store* aku beli beberapa coba, kayak sekalian belinya, *nyobain* beberapa modelnya dia, terus tapi habis *gitu* setelah *hype*nya turun aku sudah mulai *stop* beli lagi *sih*, *udah kayak oke* ada *brand* lain” (Q4, Agatha)

Ada kata kunci yang disebutkan oleh informan, yang menyatakan bahwa ada ketertarikan untuk melakukan pembelian kembali pada sebuah *brand* apabila kualitas produknya bagus sehingga nyaman untuk digunakan.

“Itu justru bikin aku lebih tertarik *sih* sebenarnya, untuk beli yang bahannya enak. Kalau aku untuk *repeat* lagi” (Q7, Agatha)

Akan tetapi setelah ditelusuri lebih lanjut, informan merasa terdapat banyak pilihan saat ini sehingga tidak punya alasan untuk loyal terhadap sebuah brand, bahkan ketika produk dari brand tersebut memiliki kualitas yang baik dan nyaman digunakan. Uniknya informan justru memiliki rasa penasaran dan ingin mencoba membeli produk dari brand-brand lainnya. Sebagai contoh pernyataan dari Marco berikut ini:

“Kalau *brand online*, ya biasanya kayak sekali beli dua, satu atau dua *gitu* ya. Kalau beli lagi ada *sih*, tapi ya karena ngambil warna lain aja, tapi nanti kalau nemu *brand* lain yang ya barangnya sama-sama *kan* sekarang barangnya mirip-mirip semua ya” (Q4, Marco)

Tema 3: Nilai fungsional dan ekonomis menjadi dua faktor mendasar

Peneliti menggali lebih dalam terkait faktor-faktor yang menjadi pendorong ataupun menjadi pertimbangan Gen Z dalam menentukan pembelian sebuah produk *fashion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua hal mendasar yang penting bagi Gen Z dalam menentukan membeli produk *fashion* yaitu nilai fungsional produk dan nilai ekonomisnya. Nilai fungsional yang diharapkan oleh Gen Z terutama adalah kualitas materialnya.

“Bahannya *sih*, karena aku *nggak* suka panas, jadi ingin bahannya yang enak. Kebetulan di Uniqlo bahannya itu airism, menurut aku enak *banget*, karena mereka *nggak* panas. Kalau di ruangan mereka jadi *kayak*, malah jadi dingin, jadi enak” (Q8, Derek)

Melalui penggalian lebih lanjut, beberapa informan memberikan jawaban lebih dalam tentang kualitas material yang diperhatikan, yaitu bagaimana baju tersebut nyaman dari sisi ketebalan yang pas yaitu tidak tebal dan tidak tipis. Contoh seperti yang dinyatakan oleh Jenny di bawah ini:

“Bahan yang dingin. Dingin atau yang bukan yang kayak gak enak di badan, kayak apa ya, yang tipis, kasar, pokoknya dingin kalau dipake. Ngga yang tipis banget pokoknya, Tengah-tengah boleh lah tengah-tengah” (Q7, Jenny)

Selain itu, Gen Z juga memilih produk *fashion* dengan kualitas material yang *durable*, yang diharapkan material tersebut memiliki ketahanan warna dan ketahanan material tetap baik meskipun setelah penggunaan berulang kali.

“Kalau warnanya udah dicoba *gitu*, menurutku jangan *sampe* hilang kalau bisa, pudar sedikit *aja*. Karena kalau pertama kali beli warnanya bagus, dua kali cuci warnanya berkurang kayak *kenak* cahaya udah beda *gitu loh*. Itu pengaruh *sih* soalnya.” (Q5, Victor)

Setelah kualitas produknya sudah sesuai dengan ekspektasi, sebagian informan menyatakan bahwa harga produk yang ditawarkan serta bagaimana kualitas material dari *brand fashion* memengaruhi nilai ekonomis yang dianggap sesuai oleh informan. Harga juga menjadi hal penting bagi informan, yaitu kualitas ataupun pengalaman yang ditawarkan dianggap sesuai dan pantas dengan harga yang dicantumkan.

“Misal dia memang agak lebih mahal untuk *brand* yang sudah lebih terkenal gitu, aku *willing to pay* asal dia awet gitu kan” (Q5 Agatha)

Selain temuan dua faktor mendasar tersebut, peneliti juga menanyakan terkait hal-hal non-fungsional seperti *brand campaign* berupa konsep cerita pada produk, termasuk mengangkat isu lingkungan dan sosial. Peneliti menemukan ternyata hal non-fungsional tidak memengaruhi informan dalam menentukan membeli produk *fashion*, meskipun pada penelitian perilaku Gen Z di Indonesia menyatakan bahwa Gen Z sangat peduli dengan lingkungan.

“Kalau buat aku *sebenarnya nggak banget*, soalnya menurutku bukan di masalah *brand-nya*, tapi industrinya” (Q16, Nolan)

Para informan yang diwawancara menunjukkan sikap yang tidak terlalu tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut terkait kepedulian lingkungan ataupun sosial yang dilakukan sebuah *brand fashion*. Bahkan ketika ada isu negatif terkait pencemaran lingkungan maupun pelanggaran etika yang dilakukan oleh *brand fashion* tertentu, tidak mencegah para informan untuk membeli kembali, karena bagi Gen Z faktor mendasar dalam memilih produk *fashion* adalah nilai fungsional dan nilai ekonomisnya. Sehingga ketika ekspektasi Gen Z terhadap kualitas dan harga sudah sesuai, maka Gen Z akan tetap membeli produk tersebut. Hal ini dicontohkan oleh jawaban Dunn berikut:

“Sebenarnya *sih* kalau secara *real*, enggak memengaruhi *sih*. Karena *kan* kita kan beli produknya, kecuali kalau kita punya saham produknya ya pengaruh. Tapi kalau produknya, tidak terlalu pengaruh *sih*” (Q16, Dunn)

Tema 4: Yang memberi pengaruh

Setelah peneliti menggali lebih dalam terkait faktor-faktor selain dua faktor mendasar, ditemukan beberapa faktor lain yang memengaruhi Gen Z dalam menentukan membeli produk *fashion*. Ada dua pengaruh yang paling banyak disebutkan oleh para informan, yaitu faktor sosial dan faktor personal. Setiap informan memiliki pendorong dominan yang berbeda, terdapat dua informan yang dominan dipengaruhi oleh faktor sosial dan terdapat dua informan yang dominan

dipengaruhi oleh faktor personal. Sehingga pada tema ini akan terbagi menjadi dua subtema yaitu (1) menjadi bagian dari tren dan (2) untuk menjadi menonjol.

Menjadi bagian dari tren

Informan dengan pengaruh dominannya adalah faktor sosial memiliki kecenderungan memilih produk *fashion* yang lebih sering terlihat digunakan oleh teman atau *role model* di lingkungan sosialnya yang bertemu secara langsung maupun yang terlihat melalui sosial media.

“Mungkin karena terbiasa lihat, suka karena terbiasa itu juga, kena itu juga. Terus *kalo ngeliat* orang *pake*, terbiasa lihat jadi suka juga” (Q17, Nancy)

Informan dengan dorongan sosial merasa puas ketika bisa memiliki produk dari brand yang sama, yang dipergunakan dengan maksud untuk menunjukkan status ekonomi mereka kepada lingkungan sosialnya. Karena bagi informan dengan dorongan sosial lebih tinggi, label yang diberikan oleh lingkungan sosial kepada mereka adalah hal yang penting. Sehingga hal tersebut memengaruhi mereka dalam menentukan produk *fashion* yang ingin dibeli.

“Ada *sih* jadi kayak, mungkin yang *tak* pakai itu mungkin karena terpengaruh dulu dari teman-teman kuliah, jadi terbiasa untuk membeli *brand* yang memang termasuk *price range*-nya itu agak mahal dibandingkan, maksudnya aku tahu itu mahal, tapi ya aku mau beli itu karena aku mau beli kayak *in a way prestige* dari *brandnya* itu *sih* dan apa ya mungkin itu yang jadi kayak mau *tak* tampilin gitu maksudnya aku mau ya sesuai ke *identity* karena aku maunya *oh* ya aku pakai barang memang yang cukup berkelas *gitu*” (Q14, Agatha)

Dorongan sosial memberikan pengaruh dalam hal preferensi terhadap produk *fashion*, selain itu informan juga menyatakan bahwa pengaruh lingkungan sosial juga memengaruhi mereka ketika berpendapat negatif pada suatu produk atau brand *fashion*. Hal tersebut dapat memengaruhi informan dengan dorongan sosial untuk berhenti membeli produk dari brand tersebut.

“Misalnya berubah jadi negatif gitu ya, kayaknya aku mungkin bisa terpengaruh *sih*, mungkin. Karena aku terpengaruh positifnya juga, dan aku mungkin bisa terpengaruh kayak, *oh* ya juga ya” (Q12, Agatha)

Menjadi menonjol

Dua informan lain dengan dorongan personal lebih tinggi memiliki preferensi pribadi dan tidak suka mengikuti tren. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan dengan dorongan personal lebih tinggi ingin tampil *stand out* dan berbeda dari orang lain. Bahkan memiliki

ketakutan apabila tidak sengaja memakai baju kembar dengan orang lain yang tidak dikenal, mereka merasa tidak nyaman dan malu.

“Oh ya sangat. Kayak apa ya, mau belinya itu kalau aku ngga mau yang kayak terlalu banyak orang yang pakai, gitu. Jadi meskipun misalnya brandnya nggak kelihatan tapi kalau menurutku “lho ini lho bagus” ya ambil aja” (#15 Kelly)

Setelah digali lebih dalam, informan menyatakan bahwa hanya memakai produk atau *style fashion* tertentu yang mereka suka, yang pastinya tidak ikut-ikutan tren. Produk yang mereka pilih lebih didasari oleh preferensi pribadi yang mereka *explore* sendiri di dunia digital, tanpa mengikuti *style* orang lain, yang kemudian akan dicocokkan kembali dengan selera para informan, seperti contoh jawaban Nolan berikut:

“Karena awal-awal *tahu* kayak *oh iya* ada *brand* Jepang terus mungkin akhirnya mulai banyak orang-orang pakai brand-brand *fashion* luar, terus akhirnya pas lihat orang *pake brand fashion* Jepang ini *kok keren stylingnya* mereka. Mulailah melihat dari situ terus *explore*, terus ternyata *oh kayak gini ya, keren ternyata*” (Q17, Nolan)

Hal yang penting bagi informan adalah *fashion style* yang mereka gunakan saat ini adalah bentuk ekspresi diri, tidak peduli dengan tanggapan lingkungan sosialnya dan fokus dengan nilai personal diri.

“Aku sekarang lebih ke pokoknya aku suka apa yang aku *pake*, dan aku suka *gimana* pakaianku itu dibadanku lah. Jadi lebih ke situ. Jadi aku tidak peduli dengan orang lain *ngomong* apa, tapi lebih ke dengan aku memakai apa yang aku suka, aku *dress to express*” (Q13, Nolan)

5. Diskusi

Pergeseran Tren *Streetwear* dan Rendahnya Tingkat Loyalitas di Kalangan Gen Z

Fenomena adanya pergeseran tren pada kalangan Gen Z diungkapkan oleh seluruh informan. Beberapa tahun yang lalu, *streetwear style* adalah sesuatu yang digandrungi oleh Gen Z (Kaczorowska-Spychalska, 2018). Akan tetapi, karena kata *fashion* sendiri dapat diartikan sebagai perilaku menyesuaikan diri dengan selera yang berlaku (Aspers & Godart, 2013), sehingga terjadinya pergeseran tren adalah hal yang normal. Pergeseran tren tersebut bisa terjadi karena adanya banyak hal, seperti kondisi sosial serta aspek budaya (Oe, 2022).

Hasil dari penelitian khususnya pada tema pertama mengenai tren *streetwear*, menunjukkan bahwa ada pergeseran *style* Gen Z dari *streetwear style* menjadi *basic wear*, yaitu

salah satu jenis *style* yang lebih *simple*, dengan desain yang unik dan *iconic* atau polos. Dibarengi juga dengan pola potongan *oversized* atau *boxicut* yang lebih rapi sehingga Gen Z merasa bisa tampil *simple* tapi keren. Setelah digali lebih dalam alasan informan lebih memilih *style basic wear* adalah karena mereka merasa *streetwear style* dengan desain gambar besar “norak dan kenakan-kanakkan”. Adanya pertambahan usia dan pergantian profesi pada Gen Z menyebabkan adanya perubahan perspektif dan pendekatan (Kaiser & Green, 2021).

Gen Z juga merasa dengan menggunakan *streetwear* dapat menarik perhatian orang lain dibandingkan dengan menggunakan baju polos. Apalagi ketika menggunakan baju *streetwear* tersebut, lalu ada orang lain yang menggunakan baju dengan desain yang sama, hal ini membuat Gen Z tidak nyaman. Gen Z memiliki kebiasaan berbelanja yang sangat berbeda dari generasi sebelumnya karena memiliki tuntutan yang lebih tinggi untuk menunjukkan keunikannya (Wang, 2023), oleh karena itu tidak sengaja menggunakan baju kembar dengan orang lain di tempat umum adalah salah satu *pain point* pada Gen Z.

Selain pergeseran tren, dalam penelitian ini ditemukan tingkat loyalitas yang rendah pada Gen Z terhadap sebuah *brand fashion*, khususnya terlihat pada tema kedua. Loyalitas sendiri didefinisikan sebagai sebuah komitmen mendalam untuk melakukan *re-purchase* atau berlangganan kembali sebuah produk di masa yang akan datang (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Dalam penelitian ini, ternyata Gen Z akan membeli produk *fashion* pada sebuah brand, hanya ketika produk atau desain dari brand tersebut sedang tren di lingkungan sosialnya. Seperti gagasan (Ramadhan & Simanjuntak, 2018) tentang perilaku Gen Z di Indonesia, Gen Z memiliki karakteristik salah satunya adalah generasi yang sangat sosial, sehingga ketika ada produk yang sedang tren, Gen Z tergerak untuk ingin memiliki dan membeli untuk kepentingan status sosial mereka. Akan tetapi, setelah tren tersebut hilang, maka hilang jugalah minat Gen Z untuk membeli kembali produk dari brand tersebut yang biasanya dibarengi munculnya tren dari brand lain, dan Gen Z akan membeli produk yang baru tren tersebut dan meninggalkan brand yang lama.

Selain karena tren, ada pertimbangan penting yang disampaikan informan terkait kualitas produk dalam pengambilan keputusan mereka untuk membeli sebuah produk *fashion* yang terlihat khususnya pada tema ketiga. Informan menyampaikan bahwa ketika sebuah produk *fashion* memiliki kualitas yang baik, mereka tertarik melakukan pembelian kembali pada brand tersebut. Akan tetapi, informan juga menyampaikan bahwa ada banyak sekali pilihan brand *fashion* dan produknya baik brand lokal maupun brand internasional, sehingga mereka merasa tidak punya alasan untuk loyal terhadap sebuah brand untuk mendapatkan kualitas

produk yang baik. Gen Z merasa akan selalu menemukan brand-brand lain yang lebih menarik, dengan harga dan kualitas yang lebih baik, bahkan Gen Z pun memiliki keinginan untuk mencoba membeli produk dari brand-brand lainnya karena rasa ingin tahu. Seperti gagasan yang disampaikan oleh (Ramadhan & Simanjuntak, 2018) tentang karakteristik Gen Z yaitu cepat berpindah dari satu pemikiran ke pemikiran lainnya, maka loyalitas Gen Z dipertanyakan eksistensinya.

Dari tema ketiga diketahui bahwa *product-related value* menjadi pertimbangan penting bagi Gen Z, tetapi di tema kedua ini juga ditemukan juga hal yang menarik yang disampaikan oleh informan terkait isu lingkungan dan isu sosial yang menempel pada sebuah brand *fashion*. Beberapa *brand fashion*, menggunakan isu lingkungan sebagai bagian dari *brand campaign* mereka. Akan tetapi bagi Gen Z, hal non-produk seperti lingkungan dan sosial yang dikampanyekan oleh sebuah brand *fashion* tidak memengaruhi Gen Z dalam melakukan pembelian. Bahkan ketika sebuah brand *fashion* yang disukai ternyata melakukan tindakan mencemari lingkungan ataupun melanggar etika sosial, hal tersebut tidak mencegah Gen Z untuk tetap melakukan pembelian produk *fashion* dari brand tersebut. Bagi Gen Z, selama nilai produknya memenuhi ekspektasi, mereka akan tetap beli dan mengesampingkan isu lingkungan ataupun isu sosial yang melekat pada brand. Hal ini berbeda dengan teori yang disampaikan oleh (Ramadhan & Simanjuntak, 2018) tentang karakteristik Gen Z yang sangat peduli dengan lingkungan, tetapi pada penelitian ini ditemukan bahwa Gen Z tidak begitu peduli dengan isu lingkungan, bahkan mereka tidak tertarik untuk mencari tau terkait isu tersebut.

Gen Z Percieved Value dan Karakteristiknya

Pada tema ketiga dan keempat, peneliti juga menganalisis *perceived value* lanjutan, yang menurut (Aulia et al., 2016) dianggap sebagai pertimbangan penting terhadap *purchase intention*. Ada beberapa aspek *perceived value* yang terlihat dari hasil penelitian ini, yang pertama adalah nilai fungsional produk yang terangkum dalam tema ketiga yaitu nilai fungsional dan ekonomis menjadi dua faktor mendasar. Seluruh informan mengungkapkan bahwa hal fungsional pada produk seperti kualitas material dan harga secara ekonomis merupakan aspek penting dalam memutuskan melakukan pembelian produk *fashion*. Dimana kualitas material yang diinginkan adalah yang nyaman yaitu tidak terlalu tipis dan tidak terlalu tebal, serta awet ketika digunakan berulang, yaitu *product-related value* yang memenuhi kebutuhan fungsional produk dan rasa “nyaman” saat menggunakan sebuah produk (Aulia et al., 2016).

Faktor mendasar kedua yang penting menurut informan sama pentingnya dari sisi nilai produk adalah nilai ekonomis yang ditawarkan apakah sesuai dan pantas dengan kualitas produknya. Sebagian informan rela untuk membayar dengan harga lebih tinggi apabila mereka bisa mendapat produk yang terjamin kualitasnya dari sebuah brand, dan hal ini juga bagian dari *product-related value* yang digagas oleh (Aulia et al., 2016). Enam dari sepuluh informan cenderung mementingkan *product-related value* dibandingkan nilai yang nilai sosial dan nilai personal saat memutuskan untuk membeli sebuah produk *fashion*. Sedangkan untuk nilai-nilai non-produk diluar nilai produk yang ditawarkan oleh brand seperti konsep cerita ataupun *packaging* yang dibuat khusus untuk menciptakan *experience*, ternyata dianggap hanya sebagai pemanis dan tidak memberikan pengaruh pada Gen Z dalam melakukan pembelian.

Selain dua faktor mendasar di tema ketiga, pada tema keempat peneliti menemukan ada dua nilai lanjutan yang turut memberikan pengaruh pada informan dalam menentukan produk *fashion* yang dipilih. Pengaruh yang pertama adalah bagaimana Gen Z ingin menjadi bagian dari tren, dimana pengaruh lingkungan sosial menjadi pendorong utama, yaitu *social-related value* atau nilai sosial. Gen Z tertarik terhadap produk yang sering mereka lihat di lingkungan sosial sekitar mereka, entah itu terpengaruh karena melihat teman-teman maupun *role model* di sosial media yang menggunakan sebuah produk *fashion*. Gen Z akan merasa puas ketika bisa membeli dan memiliki produk yang sedang tren pada saat itu, karena merasa bisa menjadi bagian dari tren atau komunitas tersebut. Ada kecenderungan untuk menampilkan sesuatu seperti status sosial ataupun status ekonomi, yaitu ingin mengekspresikan identitas diri melalui sesuatu yang dipakai (Wang, 2023). Seperti yang disampaikan oleh (Aulia et al., 2016) bahwa konsumen adalah bagian dari masyarakat atau komunitas, sehingga konsumen membutuhkan interaksi dengan orang lain, dimana hal tersebut bisa lebih penting daripada nilai fungsional dari produk itu sendiri. *Benefit* yang ingin didapatkan oleh Gen Z dari nilai sosial ini adalah *acceptance value* dan *impression value*.

Pengaruh lingkungan sosial ini bahkan berlaku ketika pandangan lingkungan sosialnya terhadap sebuah brand berubah menjadi negatif, maka pandangan Gen Z terhadap brand tersebut juga bisa berubah menjadi negatif. Karena bagi Gen Z, *acceptance value* yang didapatkan dari lingkungan sosialnya sangatlah penting.

Selain keinginan untuk menjadi bagian dari tren, ada dua informan yang didorong oleh pengaruh nilai personal yaitu untuk menjadi menonjol. Seperti karakteristik Gen Z yang telah dibahas sebelumnya, Gen Z memiliki tuntutan yang lebih tinggi untuk menunjukkan keunikannya dan mencerminkan identitas diri melalui produk *fashion* yang digunakan (Wang, 2023). Gen Z

dengan nilai personal yang lebih tinggi cenderung ingin tampil unik dan spesial, dimana mereka tidak suka menjadi bagian dari tren dan justru menciptakan tren mereka sendiri. Gen Z hanya memakai apa yang mereka suka melalui eksplorasi mereka sendiri di dunia digital, tetapi akan disesuaikan kembali dengan selera mereka. Karena *fashion style* yang dipakai oleh Gen Z adalah bentuk ekspresi diri mereka, Gen Z akan senang saat orang lain yang melihat *style* dan terinspirasi dari *fashion style* yang mereka gunakan. Hal ini juga disampaikan oleh (Aulia et al., 2016) tentang *personal-related value* dimana nilai ini memiliki dua fundamental penting yaitu kebutuhan untuk menjadi dirinya sendiri dan kebutuhan untuk melakukan sesuatu yang baik di hidupnya.

Dari hasil pendalaman khususnya pada tema ketiga dan keempat, peneliti menemukan tiga persona yang muncul akibat dominasi pada salah satu aspek *perceived value*, yaitu Gen Z yang menonjol pada nilai fungsional produknya, yang menonjol nilai sosialnya, dan yang menonjol nilai personalnya. Enam dari sepuluh informan memiliki dorongan lebih untuk memilih sebuah produk *fashion* dari sisi fungsional dan harganya saja, karena bagi mereka hal yang terpenting pada sebuah produk *fashion* adalah nilai fungsional produk itu sendiri. Hal ini membuktikan penelitian pendahulu yaitu ditemukannya persona yang lebih mementingkan nilai fungsional dibandingkan nilai yang lain yaitu "*The Smart Casual*". Meskipun pada persona ini tidak murni hanya mementingkan nilai fungsional, tetapi juga memperhatikan nilai sosial dan nilai personal tetapi dengan pertimbangan yang lebih sedikit.

Lalu persona yang kedua dan ketiga memiliki dorongan lanjutan daripada hanya sekedar memperhatikan nilai fungsional produknya saja. Dua persona ini memiliki dorongan lebih lanjut, yang pada penelitian pendahulu disebutkan dalam satu persona yaitu *Fashion Idealist*. Pada penelitian ini persona *Fashion Idealist* ternyata terbagi kembali. Ada persona yang dominan nilai sosialnya dengan keinginan menjadi bagian dari tren atau *social-related value*, dimana mereka mementingkan menjadi bagian dari tren dan komunitas sosialnya. Ada juga persona berikutnya yang dominan nilai personalnya dengan memilih sebuah produk *fashion* karena dorongan untuk menjadi menonjol. Untuk membedakan keduanya, maka masing-masing persona diberi nama yang berbeda yaitu *Fashionista* untuk persona yang dominan *social-related value* dan *Fashion Idealist* untuk persona yang dominan *personal-related value*. Kedua nilai tersebut selalu menjadi pertimbangan seluruh informan, hanya saja dominasinya saja yang berbeda. Pemetakan persona ini membantu peneliti untuk memberikan kontribusi manajerial untuk Bersus.

6. Kesimpulan

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang karakteristik Gen Z saat ini dan nilai-nilai yang dicari oleh Gen Z pada produk *fashion*. Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa ada pergeseran tren pada Gen Z, dari tren *streetwear style* menjadi *basic wear* yang bisa diakibatkan pertambahan usia yang semakin dewasa, sehingga menghindari *fashion* yang “norak dan kekanak-kanakkan”. Selain itu, dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa Gen Z tidak memiliki loyalitas terhadap brand *fashion* bahkan setelah melakukan pembelian beberapa kali, karena bagi Gen Z yang penting adalah yang sedang tren saat ini. Gen Z juga memiliki tingkat loyalitas yang rendah karena banyaknya pilihan brand *fashion* dengan harga lebih murah ataupun kualitas yang lebih baik. Nilai-nilai yang penting bagi Gen Z dalam membeli produk *fashion* adalah nilai produk seperti kualitas material dan harga, lalu nilai sosial yaitu *acceptance value* dan *impression value*, dan yang terakhir adalah nilai personal yaitu kebutuhan untuk mengekspresikan diri. *Customer perceived value* inilah yang perlu diperhatikan oleh brand *fashion streetwear* lokal dalam menyusun pengembangan produk dan strategi marketing, agar bisa menarik minat Gen Z untuk membeli produknya.

Implikasi manajerial yang didapatkan dari penelitian ini adalah dapat membantu brand *fashion streetwear* lokal memahami karakteristik Gen Z dan nilai-nilai yang dicari pada sebuah produk *fashion*, sehingga bisa melakukan pengembangan produk lanjutan sesuai pergerakan tren di kalangan Gen Z saat ini. Selain itu, hasil penelitian ini membantu brand *streetwear* lokal untuk memetakan target pasar dengan pembagian persona berdasarkan *customer perceived value* dan membaca kondisi tren saat ini dan menentukan strategi *marketing* yang cocok.

Selain implikasi manajerial, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan dari penelitian ini yang pertama adalah bahwa sebagian besar informan tinggal di Pulau Jawa, Indonesia dengan mayoritas beretnis Tionghoa dan di usia diatas 20 tahun. Hal ini membatasi temuan pada selera dan *style fashion*, usia, status sosial ekonomi dari ras dan daerah tertentu. Selain itu, keterbatasan kedua adalah nilai -nilai yang diteliti terbatas pada teori *customer perceived value* saja, sehingga penelitian selanjutnya dapat menggali faktor-faktor lain yang dapat mendorong loyalitas Gen Z dalam membeli produk *fashion*.

DAFTAR REFERENSI

- Aspers, P., & Godart, F. (2013). Sociology of fashion: Order and change. *Annual Review of Sociology*, 39(1), 171–192. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071811-145526>
- Aulia, S. A., Sukati, I., & Sulaiman, Z. (2016). A Review: Customer perceived value and its dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2), 150–162. <https://doi.org/10.20448/journal.500/2016.3.2/500.2.150.162>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2020). *Berita resmi statistik*.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>
- Cakra, K., & Setiawan, S. (2021). Analisis perkembangan subkultur urban streetwear. *Jurnal Desain Indonesia*, 29–36. <https://doi.org/10.52265/jdi.v3i1.77>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Dihni, V. A. (2021). *Produk fesyen paling banyak dicari konsumen saat belanja online*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/produk-fesyen-paling-banyak-dicari-konsumen-saat-belanja-online>
- Eric Spitznagel. (2020, January 25). Generation Z is bigger than millennials and they're out to change the world. *New York Post*. <https://nypost.com/2020/01/25/generation-z-is-bigger-than-millennials-and-theyre-out-to-change-the-world/>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018, November 12). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Garcia, C. C. (2022). Fashion forecasting: an overview from material culture to industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(3), 436–451. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2020-0241>

- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(7), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Gbetodeme, S., Amankwa, J., & Dzegblor, N. K. (2016). Basic design, a needed foundation for designing a successful garment: A case study of dressmakers in the Ho Municipality, Volta Region, Ghana. *Journal of Education and Practice*, *7*(3), 55–61. www.iiste.org
- Gen Z spending power reached \$360 billion. (2023). *Genzplanet.Com*.
<https://genzplanet.com/blog/gen-z-spending-power-reached-360-billion-just-imagine-the-opportunities/>
- Kiapour, M. H., Yamaguchi, K., Berg, A. C., & Berg, T. L. (2014). *Hipster wars: Discovering elements of fashion styles*. 472–488. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10590-1_31
- Juansyah. (2021, February 9). Rekomendasi 10 brand streetwear lokal yang wajib kalian miliki di tahun 2021. *Barrier Magz*. <https://barriermagz.com/rekomendasi-10-brand-streetwear-lokal-yang-wajib-kalian-miliki-di-tahun-2021/>
- Kaczorowska-Spychalska, D. (2018). Shaping consumer behaviour in the fashion industry by interactive communication forms. *Fibres and Textiles in Eastern Europe*, *26*(4), 13–19. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0012.1307>
- Kaiser, S. B., & Green, D. N. (2021). *Fashion and cultural studies*. Bloomsbury Publishing Plc. <https://doi.org/10.5040/9781350104716>
- Lin, L., & Lu, C. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, *65*(3), 16–34. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Maheshwari, S., & Corkery, M. (2019, September 12). Forever 21, losing young shoppers, is said to be near bankruptcy filing. *New York Times* .
<https://www.nytimes.com/2019/09/12/business/forever-21-bankruptcy.html>
- McKinsey & Company. (2023). What is Gen Z? *McKinsey & Company* .
<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z#/>
- Miller, C. M., McIntyre, S. H., & Mantrala, M. K. (1993). Toward formalizing fashion theory. *Journal of Marketing Research*, *30*(2), 142. <https://doi.org/10.2307/3172824>
- Muhammad, F. (2019, April 28). Tren street wear, tak sekadar gaya busana ratusan juta rupiah. *CNBC Indonesia* . <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190428192028-33-69296/tren-street-wear-tak-sekadar-gaya-busana-ratusan-juta-rupiah>

- Oe, H. (2022). A discussion of streetwear fashion as a cult: A qualitative approach. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 05(06), 09–28. <https://doi.org/10.35409/IJBMER.2022.3438>
- Pakaian Zara ternyata sebagian made in Sukoharjo. (2013, March 8). *Detik Finance*. <https://finance.detik.com/industri/d-2189558/pakaian-zara-ternyata-sebagian-made-in-sukoharjo>
- Patel, A., & Mehta, A. (2021). Gen Z reshaping the streetwear sneaker market. *Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(2), 52–56. <https://www.researchgate.net/publication/366065895>
- Ralph Pink. (2019, February 13). *The fundamentals of fashion design - Understanding a brief*. Pattern Lab. <https://patternlab.london/home/fashion-design-understanding-brief/>
- Ramadhan, A. F., & Simanjuntak, M. (2018). Perilaku pembelian hedonis Generasi Z: Promosi pemasaran, kelompok acuan, dan konsep diri. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(3), 243–254. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.243>
- Rizaty, M. A. (2022). *Industri tekstil kembali melesat 13,74% pada kuartal II/2022*. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-tekstil-kembali-melesat-1374-pada-kuartal-ii2022>
- Said, A. A. (2021, November 15). Indonesia impor 47 ribu ton pakaian dari Cina sepanjang 2021. *Katadata.Co.id*. <https://katadata.co.id/agustiyanti/berita/6192533aaf3f4/indonesia-impor-47-ribu-ton-pakaian-dari-cina-sepanjang-2021>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business* (7th ed.). Wiley. www.wileypluslearningspace.com
- Suminar, A. (2021, September 18). Pengamat fesyen sebut pakaian streetwear akan makin booming. *Suara Surabaya*. <https://www.suarasurabaya.net/senggang/2021/pengamat-fesyen-sebut-pakaian-streetwear-akan-makin-booming/>
- Tulloch, C. (2010). Style-fashion-dress: From black to post-black. *Fashion Theory*, 14(3), 273–304. <https://doi.org/10.2752/175174110X12712411520179>
- Vaccaro, K., Shivakumar, S., Ding, Z., Karahalios, K., & Kumar, R. (2016). The elements of fashion style. *UIST 2016 - Proceedings of the 29th Annual Symposium on User Interface Software and Technology*, 777–785. <https://doi.org/10.1145/2984511.2984573>

Valtakoski, A. (2019). The evolution and impact of qualitative research in *Journal of Services Marketing*. *Journal of Services Marketing*, 34(1), 8–23. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2018-0359>

Wang, W. (2023). How has the fashion industry reacted to Gen Z's completely different consumption concepts and shopping habits? *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 4(10). <https://doi.org/10.25236/ajhss.2021.041015>

Zhang, N., Liu, R., Zhang, X. Y., & Pang, Z. L. (2021). The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention based on online reviews: by the method of text mining. *Data Science and Management*, 3, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.09.001>