

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia perkembangan industri *fashion brand* lokal telah menunjukkan kemajuan yang pesat, didukung oleh kreativitas dan inovasi dari para desainer lokal. Meskipun sebelumnya *brand fashion* yang ada di Indonesia didominasi oleh *brand* luar negeri yang mempengaruhi persepsi masyarakat tentang kualitas dan desain yang lebih baik dari produk lokal, sehingga pasar *fashion brand* lokal dalam negeri sempat mengalami penurunan. Untuk mempercepat pertumbuhan *brand* lokal, telah muncul berbagai wadah yang memfasilitasi para desainer lokal dalam memasarkan dan mempromosikan karya mereka misalnya seperti event-event *brand fashion* lokal (Adinugraha, 2021).

Saat ini, tren *fashion* di Indonesia terus berkembang seiring dengan arus modernisasi. Perkembangan ini mempengaruhi masyarakat menjadi lebih selektif dalam memilih gaya hidup mereka. Produk *fashion* menjadi salah satu kategori yang sering dibeli secara daring oleh masyarakat. Menurut data dari Sirclo.com (2020), laporan Nielsen menunjukkan bahwa kategori *fashion* merupakan salah satu yang paling diminati secara daring oleh masyarakat, dengan 61% konsumen memilih untuk membeli produk *fashion* secara online. Fenomena ini sebagian besar dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat akan berbagai jenis pakaian, termasuk pakaian sehari-hari, pakaian pesta, pakaian kerja, dan lainnya.

Saat ini *fashion brand* lokal Indonesia telah berhasil menjangkau pasar dalam negeri maupun internasional dengan produk-produk mereka seperti kemeja, sweater, celana, topi, hoodie, sepatu, hingga kaos dengan desain yang menarik. Produk-produk ini diminati oleh masyarakat luas karena memiliki harga yang lebih terjangkau, menjadikan produk *brand-brand* lokal ini pilihan yang populer di kalangan konsumen. Contoh *brand fashion* lokal Indonesia yang saat ini sedang tren adalah Erigo, 3 Second, Eiger, Rucas, Compass, dan juga Prepp Studio. Saat ini, *brand-brand* lokal mengalami perkembangan yang signifikan berkat kampanye dengan slogan "100% Cinta Indonesia", yang mendapat respon positif dan antusiasme tinggi dari masyarakat Indonesia. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan rasa bangga masyarakat dalam menggunakan produk buatan dalam negeri, serta sebagai bentuk apresiasi terhadap perkembangan dunia *fashion* di Indonesia. Dengan adanya slogan tersebut, terjadi peningkatan penjualan produk *fashion brand* lokal secara signifikan, mencapai peningkatan hingga 85% (Heriyati & Kurniatun, 2020).

Trend ini semakin diperkuat dengan meningkatnya jumlah produk kreatif dari anak bangsa yang mampu bersaing di era digital, didukung oleh antusiasme positif masyarakat terhadap produk *fashion* lokal. Oleh karena itu, tahun 2020 diprediksi menjadi momentum bagi *brand-brand* lokal Indonesia untuk meraih kesuksesan lebih lanjut menurut Aminah (2019). Transaksi penjualan produk *fashion* atau busana meningkat sejak 2017-2020. Di tahun 2017, transaksi penjualan produk *fashion* mencapai 53%, di tahun 2018 transaksi penjualan produk *fashion* meningkat ke angka 61%, selanjutnya di tahun 2019 persentase penjualan tercatat 72%, hingga di tahun 2020 transaksi penjualan produk *fashion* sebanyak 73% (Putri, 2021). Prioritas utama bagi konsumen sebelum membeli produk secara *online* adalah harga, promosi, dan kualitas produk. Harga dan promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, kualitas produk juga menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Saat ini *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan strategi pemasaran yang telah menjadi metode komunikasi, karena perkembangan teknologi terbaru kini telah meningkatkan skala interaksi, dimana konsumen dapat berbagi informasi dan pengalaman apa yang mereka sukai dalam bentuk komentar dan penilaian produk kepada teman dan lainnya melalui media sosial. *Electronic word of mouth* (e-WOM) atau rekomendasi dan ulasan yang dibagikan secara *online* memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan produk dalam era digital saat ini. Konsumen semakin mengandalkan informasi *online* untuk membuat keputusan pembelian, e-WOM menjadi faktor penting yang mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen. Ketika konsumen melihat ulasan positif tentang suatu produk atau merek dari pengguna lain di platform media sosial, situs ulasan produk, atau forum online, mereka cenderung lebih percaya dan termotivasi untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, ulasan negatif dapat mengurangi minat konsumen terhadap suatu produk atau merek. Dengan memanfaatkan e-WOM secara efektif, para *brand fashion* lokal dapat membangun reputasi yang kuat, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperluas market konsumen mereka.

Pengaruh *electronic word of mouth* dan *influencer endorsement* memiliki dampak yang signifikan terhadap tren produk *fashion* lokal. Dalam konteks *fashion*, e-WOM merujuk pada ulasan, komentar, atau rekomendasi yang dibagikan secara online oleh konsumen tentang produk *fashion* lokal tertentu. Platform media sosial, situs web ulasan mode, dan forum daring sering menjadi tempat di mana e-WOM berkembang, mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek dan desain lokal. Sementara itu, *influencer endorsement* juga berperan penting dalam membentuk tren produk *fashion* lokal. Para *influencer* sering kali

menggunakan platform media sosial mereka untuk memperkenalkan dan merekomendasikan produk *fashion* lokal kepada pengikut mereka. Dengan basis pengikut yang besar dan pengaruh yang kuat, apa yang dipromosikan oleh *influencer* dapat dengan cepat menjadi tren di kalangan konsumen. Kedua faktor ini, e-WOM dan *influencer endorsement*, saling melengkapi dalam membentuk tren produk *fashion* lokal. E-WOM menciptakan *buzz* dan kesadaran yang lebih luas tentang produk tertentu, sementara *influencer endorsement* memberikan legitimasi dan otoritas tambahan kepada produk tersebut. Akibatnya, produk *fashion* lokal yang mendapat banyak ulasan positif dari pengguna daring dan direkomendasikan oleh *influencer* memiliki peluang lebih besar untuk menjadi tren di pasar.

Dengan demikian, e-WOM dan *influencer endorsement* tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk *fashion* lokal, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan dan penyebaran tren dalam industri *fashion* lokal. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi dan memanfaatkan kekuatan digital dalam mendukung pertumbuhan dan eksposur produk *fashion* lokal.

Media sosial, khususnya *influencer*, memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen. *Influencer* memegang peran penting dalam mengubah preferensi dan perilaku pembelian konsumen melalui platform-platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Dengan jumlah pengikut yang besar dan pengaruh yang kuat, *influencer* mampu memberikan rekomendasi produk, ulasan, atau testimoni yang memengaruhi cara konsumen melihat dan memilih produk. Melalui konten yang mereka bagikan, *influencer* mampu menciptakan *buzz* dan *awareness* terhadap produk atau merek tertentu, serta memperkuat citra merek. Aktivitas *influencer* di media sosial juga dapat memicu interaksi antara merek dan konsumen, memperluas cakupan pemasaran, dan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek. Dengan demikian, kehadiran *influencer* di media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk *customer decision* dan merupakan salah satu aspek kunci dalam strategi pemasaran digital saat ini.

Penggunaan media sosial, blog, atau *website* juga dapat dijadikan sebagai senjata utama dalam pemasaran produk, hal ini terlihat dari banyaknya calon konsumen yang juga merupakan pengguna aktif media sosial. Menurut data dari wearesocial.sg, terdapat 4,66 miliar pengguna internet aktif di seluruh dunia dan 4,2 miliar pengguna media sosial, dengan tingkat pertumbuhan tahun-ke-tahun hingga 7,3% untuk pengguna internet dan 13,2% untuk pengguna media sosial. Menurut data studi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada akhir tahun 2014, terdapat 88,1 juta pengguna internet, dengan persentase perempuan sebesar

51% dan laki-laki sebesar 49%. *Influencer* dapat menggunakan media sosial dan e-WOM untuk mengarahkan dan mempengaruhi pendapat, perilaku, dan minat beli konsumen terhadap produk atau perusahaan. Menurut Lee et al. (2020), *influencer* di media sosial memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama ketika mereka menciptakan konten yang otentik dan relevan dengan audiens mereka.

Salah satu metode pemasaran digital adalah dengan mempekerjakan *influencer* yang dapat membantu menyebarkan pengetahuan tentang hal-hal yang dipromosikan. *Influencer* ini mengevaluasi sesuatu, berbagi informasi, dan mendidik audiens mereka tentang barang yang mereka dapatkan. Ulasan *influencer* juga beragam; mereka bisa positif atau negatif, tergantung pada pengalaman mereka sendiri. *Influencer* memiliki pengaruh yang signifikan dalam preferensi pembelian produk, terutama dalam industri *fashion*. Dengan jumlah pengikut yang besar di platform media sosial, *influencer* memiliki kemampuan untuk menciptakan tren, memberikan rekomendasi produk, dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Dalam industri *fashion*, *influencer* seringkali berperan sebagai *brand* ambassador, di mana mereka memamerkan produk-produk tertentu dalam konten mereka. Melalui postingan, video, atau cerita di media sosial, mereka dapat memberikan review, memperlihatkan cara penggunaan produk, atau sekadar menampilkan gaya pakaian dengan menggunakan produk tersebut. Menurut Richard Jurek dan Timothy Hutton (2016) *influencer* sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku atau pendapat orang lain melalui konten mereka di media sosial. *Influencer endorsement* merupakan individu atau figur dalam media sosial yang memiliki banyak pengikut dan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya (Hariyanti, et al. 2018).

Menurut survei yang dilakukan oleh GlobalWebIndex pada tahun 2020, lebih dari 40% konsumen di seluruh dunia menyatakan bahwa mereka telah membeli produk setelah melihatnya dipromosikan oleh *influencer* di media sosial. Ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* sangat kuat dalam membentuk preferensi pembelian konsumen. Dengan demikian, pengaruh *influencer* dalam preferensi pembelian produk dalam industri *fashion* sangatlah besar. Merek-merek *fashion*, termasuk *brand* lokal Indonesia, seringkali bekerja sama dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan mereka, meningkatkan visibilitas merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam buku yang ditulis oleh Kusuma et al. (2020), juga dijelaskan bahwa esensi dari suatu merek tidak hanya terbatas pada pengenalan kepada orang lain atau sekadar dikenal oleh mereka. Esensi merek memiliki makna yang lebih mendalam, yaitu mencerminkan seberapa kuatnya komitmen, seberapa yakinnya mengenai

relevansi abadi, seberapa kuatnya kemampuan merek tersebut untuk menginspirasi, dan seberapa mampu merek tersebut mengubah serta membimbing perilaku seseorang.

Menurut Babin dan Harris (2018), *buying decision* konsumen merupakan proses dimana konsumen memahami masalah mereka dan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu. Proses ini melibatkan beberapa tahap, termasuk pengenalan kebutuhan atau keinginan, penelusuran informasi tentang produk atau layanan yang tersedia, evaluasi berbagai pilihan yang ada, pengambilan keputusan, dan tindakan pembelian. Faktor-faktor seperti harga, kualitas, merek, ulasan pelanggan, pengalaman sebelumnya, dan faktor emosional dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian oleh konsumen didasarkan pada kebutuhan dan keinginan terhadap produk, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas, dan citra merek. Kualitas produk menjadi pertimbangan penting, di mana beberapa konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan kualitas yang terjamin. Menciptakan merek yang baik berarti menciptakan produk dengan kualitas yang unggul.

Ketika konsumen mendapatkan informasi dan impresi positif tentang sebuah merek, hal ini dapat memengaruhi pilihan mereka dalam proses pembelian. Ketika citra merek positif terbentuk dalam pikiran konsumen, mereka lebih mungkin memilih merek tersebut daripada merek lain yang tidak mendapat eksposur yang serupa melalui e-WOM atau *influencer*. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang pintar yang menggunakan e-WOM dan *influencer endorsement* dapat membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan performa penjualan dengan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Furqon (2021), saat ini terdapat satu merek lokal yang mendapat banyak kegemaran, yaitu Erigo Apparel. Merek ini berasal dari Indonesia dan memiliki target pasar utama pada kelompok usia 15-30 tahun dengan kualitas menengah ke atas, yang cenderung tertarik pada produk yang sederhana dan minimalis. Erigo Apparel menawarkan berbagai produk asli buatan Indonesia, termasuk pakaian, jaket, celana, tas, dan celana. Merek ini didirikan pada tahun 2013 oleh Muhammad Sadad, seorang asal Depok, Jawa Barat. Pada tahun 2021, *Clothing Line* Erigo telah merambah pasar internasional dan mencuri perhatian ketika tampil di Times Square, New York, yang merupakan salah satu ajang *fashion* terkemuka di Indonesia (Nada, 2022). Erigo berhasil menarik perhatian beberapa selebriti dan *influencer* terkenal di Indonesia, seperti Raffi Ahmad, Gading Martin, Luna Maya, Enzy Storia, Feby Rastanty, Denny Sumargo, Alika Islamadina, Arief Muhammad, Alya Dimetri, dan Den Dimas. Selain itu, Erigo juga menjalin kerjasama dengan salah satu *marketplace* terkemuka, yaitu Shopee.

Menurut World Intellectual Property Report (2013), *brand image* berpotensi mempengaruhi pendapatan perusahaan, niat pelanggan untuk membeli, dan keberhasilan pemasaran, yang semuanya akan berdampak pada kelangsungan jangka panjangnya. Meskipun *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli, *electronic-word of mouth* (e-WOM) memiliki dampak yang lebih besar karena jangkauannya di seluruh dunia dan kemampuannya untuk menyebarkan informasi. Menurut Nurhalim (2020), sebuah *brand image* akan dibangun berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen selama memakai produk tersebut. Konsumen yang sudah memiliki tingkat citra atau kesan yang tinggi pada suatu merek, cenderung akan lebih loyal atau lebih setia pada merek tersebut, sehingga tidak memperdulikan merek lainnya.

Brand image terhadap *fashion* brand lokal sangat penting karena mereka membentuk persepsi konsumen dan audiens secara keseluruhan terhadap *brand*. *Brand image* dapat terbentuk melalui berbagai cara, termasuk interaksi antara *brand* dengan audiens, logo, warna, desain, produk, dan komunikasi. Menurut Ong dan Sugiharto (2013) *brand image* pada dasarnya adalah karakteristik organisasi atau aktivitas budaya yang membedakan suatu merek dari yang lain. Persepsi terhadap merek yang mencerminkan asosiasi konsumen dalam benak konsumen juga telah disarankan untuk menjadi ciri khas organisasi atau aktivitas budaya yang membedakannya dari yang lain (Sam et al., 2018). Selain itu, *brand image* juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, karena menciptakan asosiasi positif dalam pikiran konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk dengan citra merek yang terpercaya, karena merasa lebih aman dalam penggunaannya. Oleh karena itu, *brand image* yang baik dapat mendorong minat pembelian konsumen.

Penting untuk meneliti *customer buying decision* dalam *fashion* lokal karena fenomena ini memiliki dampak yang signifikan pada ekonomi lokal dan industri *fashion* secara keseluruhan. *Fashion* lokal tidak hanya mencerminkan identitas budaya suatu negara atau daerah, tetapi juga menjadi sumber penghidupan bagi banyak pengrajin, desainer, dan pekerja industri kreatif lokal. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam *fashion* lokal, baik itu dari segi harga, kualitas, desain, atau nilai budaya, produsen dan pelaku bisnis dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan produksi untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar domestik maupun global. Selain itu, dengan meneliti preferensi konsumen terhadap *fashion* lokal, dapat membantu dalam membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya mendukung produk lokal untuk memperkuat ekonomi lokal, mendukung pengembangan industri kreatif, dan melestarikan warisan budaya serta tradisi lokal. Oleh karena

itu, penelitian tentang keputusan pembelian konsumen dalam *fashion* lokal memiliki implikasi yang luas dan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemangku kepentingan di berbagai tingkatan, dari produsen hingga pemerintah, dalam mempromosikan dan mengembangkan industri *fashion* lokal.

Fashion lokal tetap perlu terus dikembangkan karena memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan ekonomi, memperkuat identitas budaya, dan mempromosikan keberlanjutan dalam industri *fashion*. Sebagian besar produk *fashion* lokal mencerminkan kekayaan tradisi, seni, dan keunikan budaya suatu daerah, yang merupakan aset berharga dalam dunia *fashion* yang semakin terglobalisasi. Seiring dengan itu, mengembangkan *fashion* lokal juga berperan dalam mendukung para pengrajin, desainer, dan pekerja kreatif lokal untuk tetap eksis dan berkembang di tengah persaingan global.

Fashion bukan hanya sekadar tentang tren yang sedang populer, tetapi juga tentang mengekspresikan diri dan identitas budaya. *Fashion* lokal memberikan platform bagi individu untuk merayakan warisan budaya mereka dan mengekspresikan identitas unik mereka melalui pilihan busana. Selain itu, mengembangkan *fashion* lokal juga memiliki dampak positif pada keberlanjutan lingkungan. Dengan memprioritaskan produksi lokal, kita dapat mengurangi jejak karbon yang dihasilkan dari rantai pasok global dan mendukung praktik produksi yang lebih ramah lingkungan.

Oleh karena itu, pengembangan *fashion* lokal tidak hanya penting untuk memperkuat ekonomi dan identitas budaya suatu daerah, tetapi juga untuk menciptakan lingkungan yang lebih berkelanjutan dan inklusif. Dengan terus mengembangkan *fashion* lokal, kita dapat menciptakan industri *fashion* yang lebih beragam, berkelanjutan, dan memberdayakan bagi semua pihak yang terlibat.

Pada penelitian ini akan meneliti pengaruh *electronic word of mouth* dan *influencer endorsement* terhadap *customer buying decision* melalui *brand image* pada produk *fashion brand* lokal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image* pada pembelian *fashion brand* lokal?

2. Apakah *influencer endorsement* berpengaruh terhadap *brand image* pada pembelian *fashion brand* lokal?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer buying decision* pada pembelian *fashion brand* lokal?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *customer buying decision* pada pembelian *fashion brand* lokal?
5. Apakah *influencer endorsement* berpengaruh terhadap *customer buying decision* pada *fashion brand* lokal?
6. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *customer buying decision* melalui *brand image* pada *fashion brand* lokal?
7. Apakah *influencer endorsement* berpengaruh terhadap *customer buying decision* melalui *brand image* pada *fashion brand* lokal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* pada *fashion brand* lokal.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer endorsement* terhadap *brand image* pada *fashion brand* lokal
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer buying decision* pada *fashion brand* lokal.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *customer buying decision* pada *fashion brand* lokal.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer endorsement* terhadap *customer buying decision* pada *fashion brand* lokal.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *customer buying decision* melalui *brand image* pada *fashion brand* lokal.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer endorsement* terhadap *customer buying decision* melalui *brand image* pada *fashion brand* lokal.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat-manfaat seba

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan pemahaman lebih mengenai pengaruh *influencer endorsement* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) serta pengaruh *brand image* terhadap *customer buying decision* dalam pembelian produk brand *fashion* lokal.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan rekomendasi atau saran-saran praktis yang dapat digunakan brand *fashion* lokal sebagai referensi dalam menaikkan penjualan produk melalui *brand image* dan *electronic word of mouth* yang dipengaruhi oleh *influencer endorsement*.