

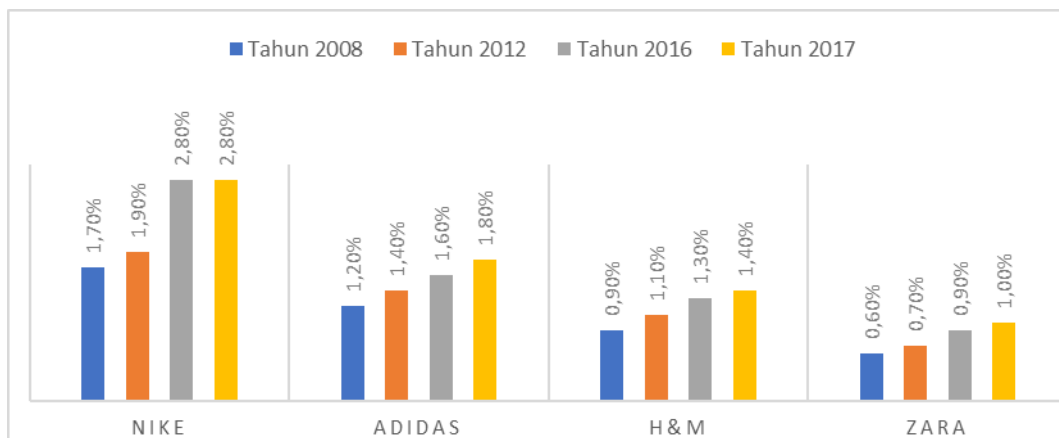
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Fashion* merupakan kebiasaan atau gaya populer saat ini. dalam pakaian atau perilaku sosial (Kamus Bahasa Inggris Oxford). Pengertian dari kamus tersebut, secara tersirat menggunakan kata saat ini, berarti bahwa mode adalah hal yang terus berubah-ubah (Drew & Sinclair, 2015). Mendefinisikan *fashion* adalah hal yang sulit, karena *fashion* adalah hal yang berbeda bagi setiap orang. *Fashion* bisa saja menjadi kegemaran seseorang di mana mereka menggunakan media sosial untuk mengekspresikan diri mereka sendiri dan memperlihatkannya pada dunia (Koshaba, 2015)

Industri *fashion*, berevolusi menjadi perusahaan global bernilai miliaran dolar yang bisnisnya bertujuan untuk memproduksi serta menjual pakaian. Pemerhati membedakan antara industri mode (yang membuat "*luxury fashion*") dan industri pakaian (yang membuat pakaian biasa), tetapi pada 1970-an batas-batas dari industri diatas tidak jelas. *Fashion* paling baik didefinisikan hanya sebagai gaya atau gaya pakaian dan aksesoris yang dikenakan pada waktu tertentu oleh kelompok orang (Steele & Major, 2019).

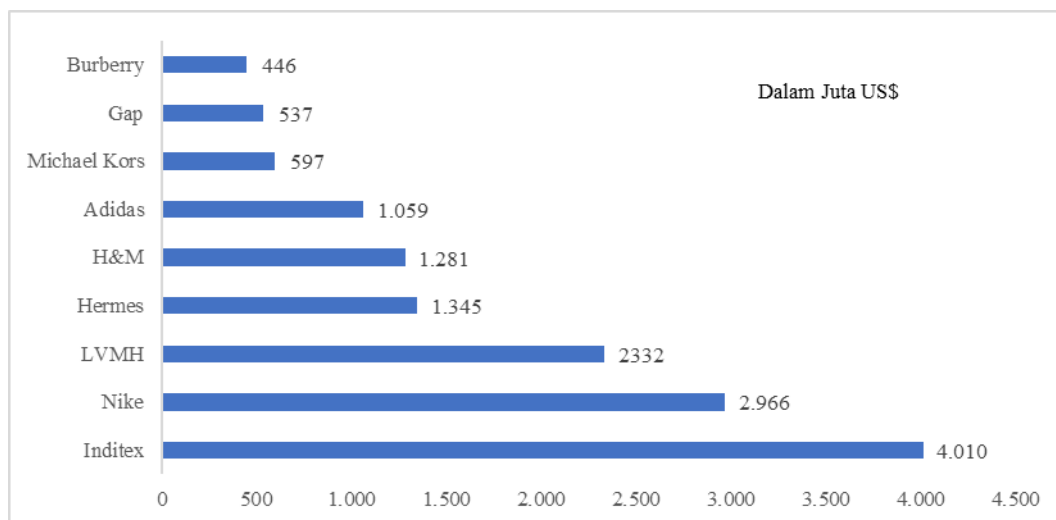


Sumber : Euromonitor Passport (2018), data diolah

Gambar 1. Grafik Perkembangan Pasar Fashion Dunia

Grafik diatas adalah data yang menunjukkan perkembangan pangsa pasar dunia dari 2008 hingga tahun 2017 dalam industri *fashion*, dengan segelintir dari

merek merek *fashion* ternama didunia. Lebih lanjut data didukung pula dengan data top brand berdasarkan keuntungan seperti dibawah ini:



Sumber : Mckinsey.com (2018), data diolah

Gambar 2. Pemimpin Industri Fashion Dunia (Dalam Segi Profit)

Terlihat bahwa dari segi keuntungan, pada tahun 2017, mckinsey.com merilis 20 merek *fashion* dengan keuntungan tertinggi, inditex yang menaungi merk seperti Zara, Bershka, Pull & Bear, serta Stradivarius mendapat keuntungan sebesar 4 milyar dollar.

Tidak kalah dari industri global, Pada tahun 2016 Kementerian Perindustrian (Kemenperin) merilis bahwa sektor *fashion* berkontribusi sebanyak 6,57 persen. Dikutip dari CNBC indonesia, Dengan nilai ekspor mencapai 122 triliun dan pertumbuhan ekspor 8,7% sampai juli 2018 industri *fashion* masih menjadi salah satu penghasilan devisa terbesar.

Industri *fashion* Indonesia berkontribusi sebesar 3,76% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di tahun 2017. Dilihat dari segi ekspor, peningkatan juga terlihat sebesar 8,7%. Selaku Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, Gati Wibawaningsih menyatakan bahwa industri fashion nasional sangat kompetitif di pasar internasional. (Bella, 2018; Yulistiara, 2018)

Hal diatas membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sadar dalam berpenampilan menarik dan stylish mengikuti perkembangan tren *fashion* yang sedang berkembang. Saat ini sudah cukup banyak desainer yang berasal dari

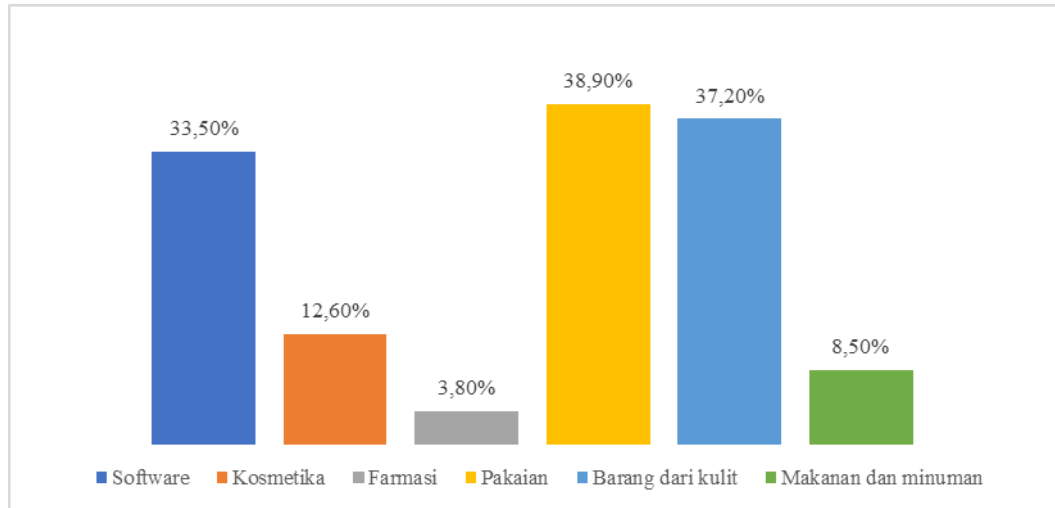
Indonesia yang membuka rumah mode sendiri sebagai bentuk ekspresi dari produk mode yang mereka kembangkan (Margaretta, 2017).

Dalam berpenampilan menarik serta stylish, masyarakat dinilai mampu merogoh kocek yang cukup dalam dalam hal membeli barang-barang bermerek. *Fashion* juga seringkali dikaitkan dengan status sosial, hal ini dibuktikan oleh data dari *Capgemini Asia Pacific Wealth Report* pada tahun 2015 mengemukakan bahwa Indonesia ada di posisi ketiga pada hal konsumsi barang mewah (Safiera, 2016). Kemewahan seringkali dapat menjadi sinonim dari kualitas. Merek-merek *fashion* ternama membuat produk mereka dengan bahan, serta pengrajin terbaik, lalu membebankan harga yang tidak murah bagi pelanggan untuk menebus produk premium tersebut. (Anwar, 2015; Banham, 2015).

Beberapa contoh merek-merek ternama yang menjual produk *fashion* luxury adalah Gucci, yang menjual sebuah handbag berharga 12 juta rupiah, atau brand Supreme yang menjual sebuah hoodie yang berharga 3 hingga 4 juta rupiah. Merek-merek diatas adalah salah satu contoh yang memanfaatkan momentum “hype”, yang dapat diartikan sebaga trend atau kekinian. Akhir-akhir ini, penggunaan “hype” ber evolusi menjadi “hypebeast”, yang secara harfiah berarti seseorang yang terus mengikuti trend terbaru dalam *fashion*, ataupun barang barang mewah lainnya. Banyak yang setuju bahwa seorang “hypebeast” rela membeli barang-barang *fashion* mewah seperti baju, sepatu, jam tangan, dan lain-lain untuk membuat orang lain berdecak kagum. Tidak hanya di eropa, di asia, barang-barang *fashion* mewah juga menjadi sebuah tren, a bathing ape dan mastermind merupakan contoh *brand streetwear* yang lahir dari Jepang (Anwar, 2015; Banham, 2015).

Seiring munculnya *brand-brand* ternama yang menjual produk *fashion* luxury, meningkat pula permintaan barang palsu dikarenakan penurunan daya beli masyarakat akibat inflasi yang tinggi, serta kemudahan peredaran barang palsu. Jika dilihat, tidak sedikit barang-barang luxury *fashion* palsu yang beredar di indonesia, biasanya barang palsu di sebut barang ‘KW’. Dibawah ini adalah grafik dari penelitian yang dilaksanakan Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan pada tahun 2014 di Jabodetabek, yang menunjukkan presentase pemalsuan dari 6 buah

jenis produk palsu yang paling banyak beredar berdasarkan survey yang dilakukan.

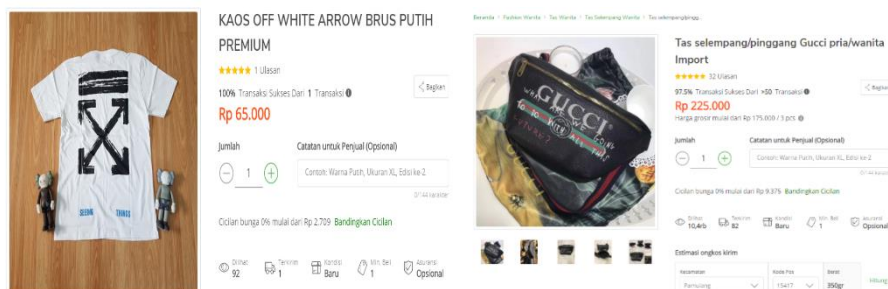


Sumber : Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (2014), data diolah

Gambar 3. Grafik Produk Palsu yang Paling Banyak Beredar

Dari grafik diatas, pakaian serta barang dari kulit memiliki presentase yang dapat dinilai cukup tinggi, Kerugian yang ditimbulkan oleh pemalsuan barang pada tahun 2014 mencapai 65,1 triliun rupiah.

*E-commerce* tidak luput dari hal tersebut. Semakin meningkatnya pembelian dengan *e-commerce* juga meningkatkan jumlah peredaran barang palsu (Kusumah, 2018). Salah satu marketplace yang populer di Indonesia yaitu Tokopedia, dalam mencari barang palsu, terutama produk *fashion* bukanlah hal yang sulit, berikut ini adalah contoh contoh produk *fashion* palsu yang dijual di *e-commerce* Tokopedia.



Sumber : Tokopedia

Gambar 4. Contoh produk palsu yang beredar di Tokopedia

*Luxury fashion*, juga merambah para social media influencer di Indonesia, mulai dari artis ataupun non artis, Uya Kuya, Gading Marten, Hedi Yunus, Yoshiolo, dan Rachel Venya adalah segelintir dari *social media influencer* yang ikut meramaikan *luxury fashion* di Indonesia. *Social media influencer* adalah individu yang sering mencapai tingkat keterlibatan yang tinggi pada konten mereka dan memiliki penggemar setia, biasanya lebih dari 10.000 (Stephenson, 2019). Castillo dan Fernandez (2019), Hatta dan Andrenanus (2019), Jung Eun Lee dan Brandi Watkins (2016), serta Atika Hermanda, Ujang Sumarwan, dan Netti Tinaprilia (2019), melakukan penelitian pengaruh social media influencer pada minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa *social media influencer* mempunyai pengaruh terhadap minat beli.



Sumber : Akun instagram @hedi\_yunus dan @king\_uyakuya

Gambar 5. Artis yang Meramaikan Dunia *Luxury Fashion*

Barang mewah atau luxury sering kali dikaitkan dengan Hedonisme. Menurut Babin dalam Girsang, Sebayang, dan Nugroho (2019), *hedonic shopping motivation* adalah motivasi berbelanja yang didasarkan atas kesenangan. Berbelanja barang barang mewah atau barang barang merek tertentu, dapat menjadi kesenangan tersendiri bagi sebagian orang (Mario, 2017). Gaya hidup yang seperti ini seringkali menjadikan seseorang memiliki kecenderungan hedonisme. Hedonic Shopping Motivation di indikasikan berpengaruh terhadap minat beli, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moon (2018),

Dooyoung Choi dan Kim K.P. Johnson (2019), Serta Elvanur Varahin Maylis dan Devilia Sari (2019).

Terkait kesenangan berbelanja merek tertentu diatas, Kotler dan Amstrong (2015) menyatakan bahwa, ekuitas merek adalah efek diferensial yang diketahui oleh nama merek terhadap respons pelanggan terhadap produk dan pemasarannya. Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli, yaitu oleh, Kim et al. (2012), Syed et al. (2016), serta Ariesta boungevil dan Endang Ruswanti (2017). Di indikasikan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Ada beberapa penelitan sebelumnya mengenai minat beli masyarakat terhadap produk fashion tiruan, Pada tahun 2016, penelitian terhadap minat beli masyarakat di malaysia terhadap produk fashion tiruan dilakukan oleh Ting, Goh , dan Isa (2016), selanjutnya Randhawa, Calantone, dan Vorhees (2015) melakukan penelitian terhadap minat beli konsumen terhadap produk fashion mewah tiruan. Di sisi lain, peningkatan studi terhadap produk fashion mewah tiruan di Asia terus meningkat, seperti China (Zhang, Zang, & Ouyang, 2005), Taiwan (Liao & Hsieh, 2013), Hong Kong (Moores & Chang, 2006), Thailand (Chuchinprakarn, 2003) dan Singapura (Phau & Teah, 2009).

Dari fenomena-fenomena diatas serta *research gap* yang telah dipaparkan diatas, penulis memilih untuk mengangkat penelitan yang berjudul “Analisis Minat Beli Terhadap Produk Fashion Mewah Palsu”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang yang telah disajikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu:

- a. Apakah *social media influencer* berpengaruh secara langsung terhadap terhadap minat beli konsumen pada produk *luxury fashion* tiruan?
- b. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen pada produk *luxury fashion* products tiruan?
- c. Apakah *brand equity* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen pada produk *luxury fashion* tiruan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dilihat dari latar belakang serta rumusan yang telah disajikan diatas , tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menjabarkan, memberikan analisis, menguji, serta membuktikan pengaruh *social media influencer* terhadap minat beli konsumen pada produk *luxury fashion* tiruan
- b. Untuk menjabarkan, memberikan analisis, menguji, serta membuktikan pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap minat beli konsumen pada produk *luxury fashion* tiruan.
- c. Untuk menjabarkan, memberikan analisis, menguji, serta membuktikan pengaruh *brand equity* terhadap minat beli konsumen pada produk *luxury fashion* tiruan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

#### a. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris untuk dapat dijadikan referensi serta dapat berkontribusi terhadap wawasan pembaca sehingga lebih memahami teori-teori berkaitan dengan, *Social Media Influencer*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Brand Equity* serta Minat beli.

#### b. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam membangun strategi bisnis yang dapat digunakan oleh seluruh pihak yang membutuhkan, termasuk para pelaku bisnis. Penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi terhadap kepustakaan sebagai sebuah informasi yang berguna bagi seluruh masyarakat dan dapat menambah ilmu pengetahuan.