

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri fashion di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, telah banyak berubah, terutama dengan hadirnya media sosial sebagai faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk. Saat ini, media sosial tidak hanya menjadi platform untuk berbagi konten, tetapi juga menjadi saluran pemasaran utama bagi merek-merek fashion untuk menjangkau konsumen, terutama di kalangan Gen Z. Gen Z, yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, dikenal sebagai generasi yang sangat aktif menggunakan teknologi digital dan media sosial. Mereka lebih cenderung memanfaatkan media sosial untuk menemukan tren, berinteraksi dengan merek, serta membuat keputusan pembelian. Riset terbaru menunjukkan bahwa Gen Z di China memiliki peran besar dalam meningkatkan pembelian produk fashion mewah, dan diperkirakan akan menguasai hampir seluruh pasar fashion global pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z memiliki pengaruh besar terhadap industri fashion, baik dalam pasar fashion mewah maupun pasar fashion lainnya (Sun et al., 2022).

dengan Kick Avenue sebagai objek penelitian. Kick Avenue dipilih karena perannya sebagai platform fashion yang aktif menggunakan media sosial dan *influencer* untuk memasarkan produk-produk fashion mereka. Pemilihan objek ini penting karena dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana pengaruh ke-empat kategori SMIs dapat meningkatkan niat beli konsumen, khususnya dalam industri fashion mewah.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli, yang merupakan tujuan utama dari strategi pemasaran perusahaan. Sebagai variabel yang ingin dicapai, niat beli menggambarkan sejauh mana seorang konsumen merasa tertarik untuk membeli produk setelah melihat promosi atau pengaruh dari SMIs. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian ini akan memfokuskan pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli, yang merupakan variabel independen dalam studi ini.

Keempat kategori SMIs tersebut yaitu, *Advertisers*, *Opinion Leaders*, *Friends and Peers*, serta *Celebrities* yang merupakan variabel independen yang akan dianalisis pengaruhnya terhadap niat beli produk fashion mewah. Karena setiap kelompok SMIs memiliki karakteristik yang berbeda dalam hal cara berinteraksi dan hubungan dengan audiens mereka. *Advertisers* biasanya menggunakan iklan berbayar di media sosial untuk menarik perhatian konsumen, sementara itu, *opinion leaders* cenderung memiliki hubungan yang lebih dekat dan nyata dengan audiensnya. *Friends and peers*, sebagai kelompok yang sering dianggap lebih dapat dipercaya dan memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian, sedangkan *celebrities* mempengaruhi konsumen melalui reputasi publik dan daya tarik mereka.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami lebih dalam mengenai peran SMIs dalam membentuk perilaku konsumsi fashion mewah di kalangan Gen Z Indonesia. Dengan pertumbuhan pesat penggunaan media sosial di Indonesia, platform-platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi saluran utama bagi brand untuk menjangkau konsumen mereka, terutama di sektor fashion mewah. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana cara yang paling efektif untuk memanfaatkan SMIs dalam strategi pemasaran mereka.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih jelas tentang jenis SMIs yang paling berpengaruh terhadap niat beli konsumen yang masih muda, khususnya dalam konteks pasar fashion mewah di Indonesia. Temuan ini akan memberikan kontribusi penting bagi brand-brand fashion seperti Kick Avenue dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif, dengan memilih *influencer* yang sesuai dengan karakteristik audiens mereka. Salah satu contoh *influencer* yang dapat menjadi contoh bagi Kick Avenue adalah Nastasia Adeline, karena Nastasia Adeline merupakan seorang *influencer* dan *content creator* yang dikenal di kalangan Gen Z. Nastasia dikenal karena kemampuannya dalam menciptakan konten fashion yang autentik dan relevan dengan tren yang terkini, menjadikannya sebagai *influencer* yang sangat dipercaya oleh audiens muda.

Nastasia Adeline memiliki pengaruh yang cukup besar karena kemampuannya dalam membangun kedekatan dengan audiens melalui pengalaman pribadi dan gaya hidup yang sesuai dengan nilai-nilai yang dihargai oleh Gen Z, seperti keaslian dan keberagaman. Menurut penelitian oleh Tran & Uehara (2022), *influencer* yang memiliki kedekatan yang nyata dan keaslian dalam konten mereka lebih cenderung mempengaruhi niat beli konsumen muda karena mereka dianggap lebih terpercaya dan

dapat diandalkan. Selain itu, pendapat dari Zhou (2023) juga mendukung bahwa *influencer* dengan gaya hidup yang relevan dengan audiens mereka dapat mendorong pembelian karena mereka dipercaya sebagai referensi yang terpercaya dalam memberikan rekomendasi produk fashion.

Kick Avenue dipilih sebagai objek penelitian karena relevansinya dalam mengimplementasikan pemasaran melalui media sosial dan *influencer*, yang sangat memengaruhi keputusan pembelian produk fashion mewah di kalangan Gen Z. Sebagai platform e-commerce yang menggunakan berbagai jenis *social media influencers* (SMIs), Kick Avenue memberikan contoh yang relevan tentang bagaimana pengaruh SMIs dapat meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian oleh Erwin et al. (2024) mengungkapkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui media sosial.

Keempat kategori SMIs yang digunakan memiliki peran yang berbeda. *Advertisers* biasanya menggunakan iklan berbayar untuk menarik perhatian, sedangkan *opinion leaders* mempengaruhi audiens melalui hubungan yang lebih personal dan nyata, *Friends and peers*, yang lebih dipercaya, juga memiliki peran yang besar dalam keputusan pembelian, sementara *Celebrities* mempengaruhi konsumen melalui citra dan daya tarik mereka. Penelitian oleh Tran & Uehara, (2022) menunjukkan bahwa interaksi dengan teman sebaya (*peer*) dapat memperkuat niat beli karena hubungan sosial yang lebih kuat. Oleh karena itu, Kick Avenue perlu memanfaatkan kombinasi *influencer* ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan niat beli konsumen, khususnya di kalangan Gen Z (Saununu & Rukmana, 2023).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Advertisers* mempengaruhi Niat beli pada platform Kick Avenue?
2. Apakah *Opinion Leader* mempengaruhi Niat Beli pada platform Kick Avenue?
3. Apakah *Friends and Peers* mempengaruhi Niat Beli pada platform Kick Avenue?
4. Apakah *Celebrities* mempengaruhi Niat Beli pada platform Kick Avenue?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ada, tujuan penelitian yang akan dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Advertiser* terhadap Niat Beli pada platform Kick Avenue.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Opinion Leaders* terhadap Niat Beli pada platform Kick Avenue.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Friends and Peers* terhadap Niat Beli pada platform Kick Avenue.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrities* terhadap Niat Beli pada platform Kick Avenue.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan teori pemasaran digital, khususnya dalam hal pengaruh kategori dalam social media *influencers* (SMIs) terhadap niat beli konsumen, terutama di industri

fashion mewah. Hasil penelitian ini dapat memperluas wawasan yang ada dengan menjelaskan peran berbagai kategori *influencer*, seperti *advertisers*, *opinion leaders*, *friends and peers*, dan *celebrities*, dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana media sosial berfungsi sebagai saluran pemasaran yang efektif, serta bagaimana pengaruh *influencer* dalam memotivasi niat beli produk fashion mewah. Secara lebih luas, penelitian ini akan memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen di era digital, dengan fokus pada Gen Z yang sangat bergantung dengan platform media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan fashion mewah, khususnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menggunakan *influencer*. Hasil penelitian ini akan membantu brand-brand fashion seperti Kick Avenue untuk memilih *influencer* yang paling sesuai dengan karakteristik audiens mereka. Dengan memahami peran dan pengaruh berbagai kategori *influencer*, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran, yang tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga meningkatkan niat beli dan konversi penjualan.

Selain itu, penelitian ini dapat memberikan panduan bagi Kick Avenue dalam mengoptimalkan penggunaan *influencer* untuk mempromosikan produk mereka. Dengan mengidentifikasi *influencer* yang memiliki pengaruh besar di kalangan Generasi Z, Kick Avenue dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka, serta menciptakan konten yang lebih autentik dan relevan dengan kebutuhan dan nilai-nilai audiens mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membangun

citra yang lebih kredibel dan menarik, yang pada gilirannya akan meningkatkan daya tarik produk mereka.

Terakhir, penelitian ini juga memberikan kontribusi yang penting bagi perkembangan industri fashion mewah di Indonesia. Dengan memberikan wawasan tentang bagaimana strategi pemasaran berbasis *influencer* dapat diterapkan dengan efektif, penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk mengoptimalkan potensi pasar fashion mewah, khususnya di kalangan generasi muda. Ini akan memberikan dampak positif pada pertumbuhan industri fashion mewah di Indonesia, yang semakin berkembang pesat, terutama dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai platform utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini memiliki beberapa sistematika penulisan yang terdiri dari 5 bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I terdapat penjelasan latar belakang tentang objek dan variabel penelitian. Lalu di lanjut dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan terakhir yaitu sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab II akan membahas berbagai kajian teori yang dijadikan dasar dan sumber referensi untuk penelitian ini. Penjelasan mengenai teori-teori yang relevan sangat penting untuk memberikan landasan yang kuat bagi penelitian. Selanjutnya, akan membahas mengenai pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian yang disusun untuk memberikan gambaran mengenai hubungan antar variabel yang menjadi fokus penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab III ini terdapat metode penelitian yang akan menjelaskan jenis penelitian, populasi sampel, metode pengambilan sampel, jenis dan sumber data, serta pengambilan data, variabel penelitian, dan definisi operasional, dan yang terakhir metode analisis data yang digunakan akan dijelaskan agar penelitian memiliki landasan yang kuat.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV ini terdapat hasil yang akan di analisis dan dijabarkan untuk hasil data setelah tahapan data kuisioner diberikan. Hasil analisis akan dijelaskan secara rinci untuk memberikan pemahaman yang jelas kepada pembaca mengenai penelitian ini. Pembahasan akan dilakukan dengan menghubungkan hasil penelitian dengan hipotesis yang telah dikembangkan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab V akan membahas mengenai kesimpulan dari penelitian berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan. Implikasi manajerial akan dijelaskan untuk memberikan wawasan bagi pihak yang berkepentingan. Keterbatasan yang ada dalam penelitian, dan saran yang diberikan oleh peneliti kepada pembaca agar dapat dijadikan sebagai pertimbangan referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti penelitian yang serupa.