

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* adalah sektor yang selalu berubah dan berkembang pesat, sehingga menuntut perusahaan untuk terus berinovasi, mengembangkan kreativitas, serta mampu menyesuaikan dengan cepat terhadap perubahan tren dan kebutuhan pasar agar bisa bersaing secara efektif (Sono et al., 2023). Di tengah persaingan yang ketat, baik dari *brand* lokal maupun internasional, kemampuan untuk mempertahankan keunikan, kualitas, dan relevansi menjadi faktor utama agar perusahaan tetap bertahan di industri *fashion*. Pada Rabu, 27 Maret 2024, Sandiaga Salahuddin Uno, Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf / Kabaparekraf), menyatakan bahwa industri *fashion* menyumbang 17,6% dari nilai tambah ekonomi kreatif Indonesia, yang mencapai 225 triliun rupiah. (Hendriyani, 2024).

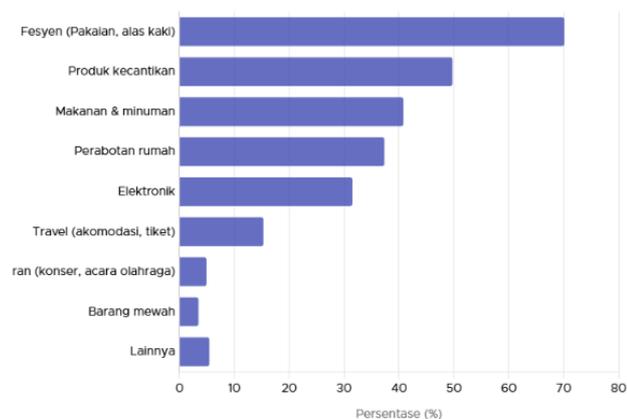
Brand fashion lokal semakin sering menjadi topik pembicaraan di kalangan masyarakat umum, hal ini didorong oleh penggunaan tagar *#localpride* yang digunakan untuk menunjukkan dukungan terhadap *brand-brand fashion local*

(Rahman & Padmanty, 2022). Fenomena ini terjadi karena masyarakat semakin menyadari pentingnya mendukung produk dalam negeri, terutama di sektor *fashion*. Masyarakat, khususnya generasi muda, semakin tertarik dengan produk lokal yang kini dianggap memiliki kualitas yang bersaing dengan *brand* internasional. Generasi muda, terutama mahasiswi sebagai remaja akhir, cenderung sangat peduli pada penampilan fisik mereka, termasuk dalam upaya menarik perhatian lawan jenis. Di era ini, mahasiswi sangat memperhatikan gaya berpakaian mereka, memastikan pakaian yang dikenakan tidak hanya mengikuti tren mode terkini tetapi juga tetap mencerminkan identitas sebagai seorang pelajar (Maslatun Nisak & Sulistyowati, 2022).

Minat generasi muda, terutama mahasiswi, terhadap *brand fashion* lokal yang mengikuti tren terkini kini semakin difasilitasi oleh kehadiran platform *e-commerce*. Munculnya *e-commerce* telah mengubah secara mendasar industri ritel, memengaruhi perilaku belanja konsumen, dan menciptakan pergeseran tren pasar yang lebih cepat dan dinamis (Liubana et al., 2023). Dalam situasi di mana *e-commerce* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi jual beli online dengan menyediakan lokasi penjualan dan metode pembayaran (Pambudiantono & Fitriyah, 2023).

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa kategori produk *fashion* menjadi yang terpopuler di *e-commerce* Indonesia, yang menggambarkan popularitas berbagai kategori produk di *e-commerce* Indonesia, di mana produk *fashion* seperti pakaian dan alas kaki mendominasi dengan persentase tertinggi,

mencerminkan tingginya permintaan terhadap *fashion* lokal di pasar. Tren ini juga diperkuat dengan peran sosial media seperti TikTok dan Instagram, yang berfungsi sebagai saluran utama promosi. Penggunaan Instagram tidak lagi terbatas sebagai platform untuk berjejaring sosial, tetapi telah berkembang menjadi media yang efektif untuk pemasaran (Izaak et al., 2022). Banyak pembuat konten dan *influencer* di kedua platform tersebut yang secara aktif mempromosikan produk *fashion*, membuat *brand* lokal semakin mudah dijangkau oleh konsumen dan sekaligus meningkatkan daya tarik mereka (Khairunnisa & Heriyadi, 2023). Dengan adanya teknik pemasaran yang menggunakan konten pemasaran dan pemasaran *influencer*, hal tersebut juga dapat memengaruhi niat beli (Putri & Dermawan, 2023).



Gambar 1.1 Preferensi belanja online masyarakat Indonesia tahun 2023

Sumber : data.goodstats.id (2023)

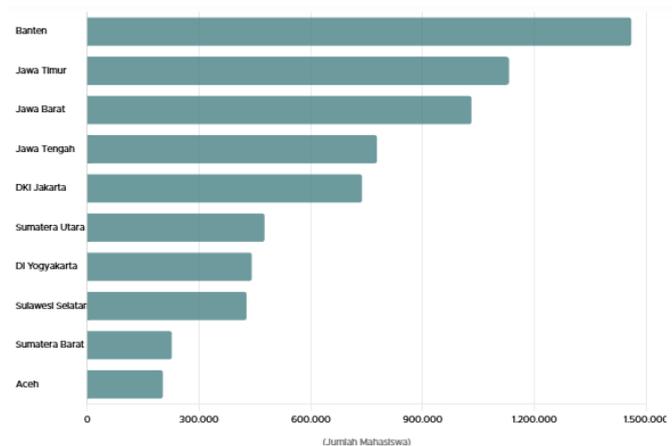
Dalam upaya memanfaatkan tingginya minat konsumen terhadap produk *fashion* di *e-commerce*, *brand fashion* lokal menerapkan strategi pemasaran *experiential marketing*. Menurut (Schmitt, 1999), Strategi pemasaran yang

dikenal sebagai *experiential marketing* berfokus pada memberi pelanggan pengalaman yang menarik dan unik sambil mendorong mereka untuk berinteraksi secara aktif dengan merek. Strategi ini diterapkan melalui media sosial, salah satu saluran yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini. (Lestiyani & Purwanto, 2023)

Strategi *experiential marketing* yang diterapkan oleh *brand fashion* lokal semakin efektif dengan adanya *social influence*. *Social influence* merujuk pada pandangan dan pendapat dari orang-orang berpengaruh di sekitar kita, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Anugrah et al., 2024). Orang-orang seperti *influencer*, blogger, atau teman dekat memberikan rekomendasi atau testimoni yang dapat memicu minat beli melalui media sosial. *Influencer* sebagai media promosi dapat memengaruhi konsumen dalam menggunakan produk serta berkontribusi pada peningkatan penjualan (Garut & Purwanto, 2023).

Salah satu merek *fashion* Indonesia adalah Lafiye, merupakan *brand* busana online lokal yang didirikan pada 2017 oleh Fira Assegaf, seorang konten kreator *fashion* yang juga dikenal sebagai Sashfir. Sebagai merek busana muslim, Lafiye mengusung konsep "*Minimalist but Elegant*" dengan keyakinan bahwa pakaian sederhana dapat memberikan lebih banyak pilihan gaya. "*Cultivate Beauty in Versatility*" adalah slogan Lafiye, yang bermakna bahwa pakaian menentukan keindahan seseorang dan mengajak untuk mengekspresikan

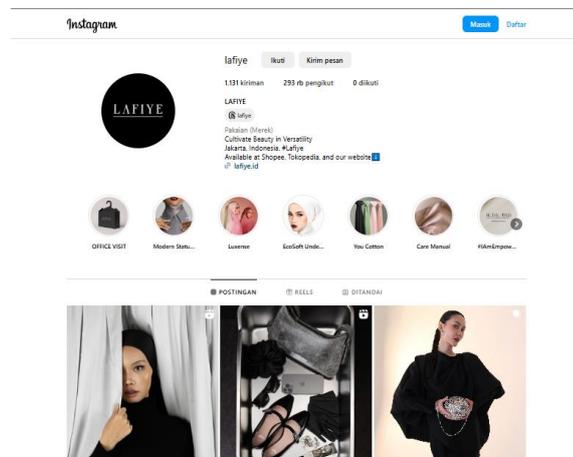
keindahan pribadi melalui busana Lafiye. *Brand* ini meyakini bahwa fleksibilitas adalah kunci dalam mengembangkan gaya berbusana. (Latifa, 2024).



Gambar 1.2 10 Provinsi dengan Jumlah Mahasiswa Terbanyak Tahun 2022

Sumber : data.goodstats.id (2024)

Jawa Timur, dengan populasi mahasiswa yang besar, menjadi salah satu target pasar potensial bagi Lafiye. Selain itu, Jawa Timur menjadi salah satu dari sepuluh provinsi dengan jumlah mahasiswa tertinggi di tahun 2022, menempati posisi kedua dengan 1.132.697 mahasiswa. Provinsi ini berada tepat di bawah Banten, yang berada di urutan pertama dengan 1.460.339 mahasiswa. Mahasiswa merupakan kelompok yang paling rentan terpengaruh dalam keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Oleh sebab itu, banyak penjual memanfaatkan situasi ini dengan menggunakan teknik pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian dan memengaruhi audiens melalui konten yang mudah menggugah minat mereka (Pasaribu et al., 2023).

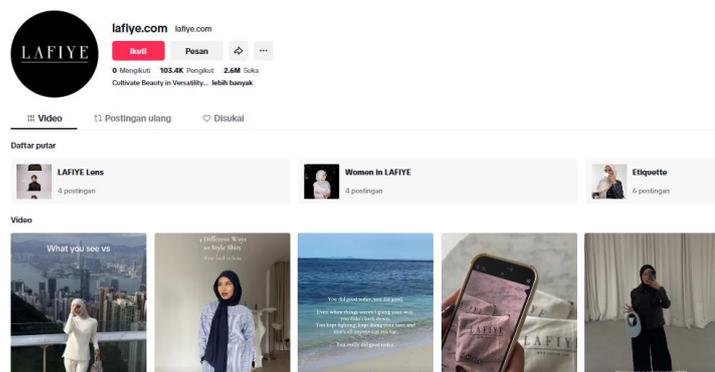


Gambar 1.3 Akun Instagram Lafiye
 Sumber (<https://www.instagram.com/lafiye/>)

Lafiye memanfaatkan sosial media sebagai alat strategi pemasaran digitalnya. Dimana Perusahaan dapat membagikan foto atau video di sosial media untuk berinteraksi dengan pembeli saat ini maupun calon pembeli di masa depan (Yudha Amriel & Ariescy, 2022). Salah satunya yaitu Instagram, dengan 293 ribu pengikut, akun ini menjadi media efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen Lafiye. Melalui pendekatan visual yang elegan dan estetik, Instagram Lafiye berhasil mencerminkan konsep *brand* mereka, yaitu "*Minimalist but Elegant*", yang sejalan dengan gaya hidup sederhana namun tetap modern.

Selain strategi digital, Lafiye juga menerapkan *experiential marketing* untuk memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan maupun calon pelanggannya. Strategi ini melibatkan konsumen dan calon konsumen secara langsung melalui berbagai pengalaman interaktif yang mendalam dan berkesan. Beberapa strategi yang telah diterapkan Lafiye diantaranya adalah kampanye "*Face of Lafiye*" dan acara "*Lafiye Unveils*".

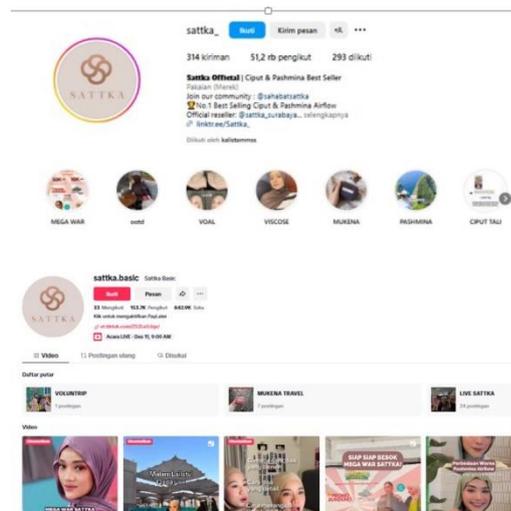
Kampanye "*Face of Lafiye*", merupakan bentuk apresiasi kepada pelanggan setia dengan memberikan mereka kesempatan untuk menjadi wajah dari merek Lafiye. Pelanggan cukup mengunggah foto selfie saat mengenakan hijab Skiv Rou, menandai akun resmi Lafiye, dan berkesempatan memenangkan hijab Skiv Rou gratis. Kampanye ini sebagai cara menarik calon konsumen untuk ikut serta dan meningkatkan potensi pembelian. Sementara itu acara "*Lafiye Unveils*" bertujuan untuk memberikan pengalaman eksklusif kepada pelanggan. Acara ini diselenggarakan pada 23-25 Desember 2022 dan 24 – 26 Januari 2025, memberikan pengalaman eksklusif kepada pelanggan dengan menampilkan koleksi terbaru dan interaksi langsung dengan tim Lafiye. Kehadiran Sashfir, konten kreator *fashion* dengan 942 ribu pengikut di Instagram, semakin memperkuat citra eksklusif acara ini. Antusiasme tinggi terhadap acara ini terlihat dari antrian panjang serta berbagai unggahan pelanggan di media sosial seperti TikTok dan Instagram, yang semakin memperluas jangkauan merek secara organik.



Gambar 1.4 Akun Tiktok Lafiye

Sumber (<https://www.tiktok.com/@lafiyecom>)

Lafiye juga memanfaatkan platform Tiktok untuk strategi pemasarannya karena TikTok telah memberikan dampak yang besar pada dunia bisnis, terutama dalam aspek pemasaran dan pembentukan merek (Akasadewa & Handayani, 2025). Akun resmi TikTok Lafiye (@lafiye.com) telah memiliki 103,4 ribu pengikut dan mendapatkan 2,6 juta suka. Lafiye menciptakan konten interaktif, seperti tutorial hijab, OOTD (*Outfit of the Day*), dan video pendek yang sesuai dengan tren TikTok terkini. Lafiye juga memanfaatkan fitur seperti *playlist* konten, di antaranya "*Women in Lafiye*" yang memperlihatkan konsumen menggunakan produk mereka.



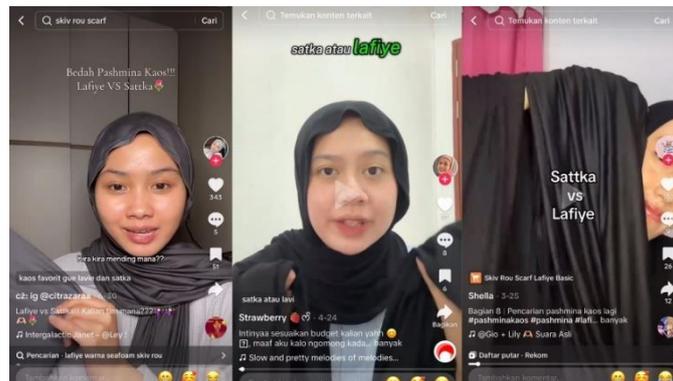
Gambar 1.5 Akun Instagram dan Tiktok Sattka

Sumber (Sumber https://www.instagram.com/sattka_/ dan <https://www.tiktok.com/@lafiye.com>)

Gambar 1.5 adalah akun Instagram dan TikTok milik Sattka, salah satu kompetitor Lafiye di segmen pashmina kaos, menunjukkan bahwa Sattka memiliki 51,2 ribu pengikut di Instagram, jumlah yang lebih kecil dibandingkan dengan 293 ribu pengikut di akun Instagram Lafiye. Namun, di TikTok, Sattka

unggul dalam jumlah pengikut dengan 153,7 ribu, lebih banyak sekitar 50,3 ribu dibandingkan akun TikTok Lafiye yang memiliki 102,5 ribu pengikut. Meskipun demikian, dalam hal jumlah suka, Lafiye jauh lebih unggul dengan 2,6 juta likes, sementara Sattka hanya memperoleh 842,9 ribu likes. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Sattka memiliki lebih banyak pengikut di TikTok, konten yang diunggah oleh Lafiye lebih menarik dan disukai oleh audiens.

Namun, terdapat beberapa kesenjangan penelitian, salah satu kesenjangan yang utama adalah belum adanya penelitian yang secara spesifik menghubungkan keberhasilan strategi *experiential marketing* dan *social influence* Lafiye dengan segmen pasar mahasiswa di Jawa Timur. Selain itu, meskipun data menunjukkan bahwa konten kreatif di TikTok dan Instagram berhasil meningkatkan *engagement* serta popularitas produk dan data penjualan meningkat di *e-commerce* Shopee, Tokopedia, dan Tiktok Shop, belum ada bukti kuat yang menunjukkan bahwa faktor pengalaman emosional (*experiential marketing*) dan pengaruh sosial (*social influence*) juga termasuk faktor utama yang mempengaruhi minat beli dibandingkan faktor lainnya, yaitu *brand image*, harga dan kualitas barang.



Gambar 1.6 Video Content Creator melakukan perbandingan produk Lafiye dan Sattka

Sumber (www.tiktok.com)

Meskipun Lafiye telah menjadi salah satu *local brand fashion* yang dikenal luas oleh masyarakat, *brand* ini menghadapi tantangan kompetitif dengan semakin banyaknya *brand* lokal lainnya yang memproduksi produk serupa. Salah satu kasus yang muncul yaitu pada Gambar 1.7 terdapat beberapa konten kreator di TikTok yang membuat video perbandingan antara produk hijab Skiv Rou milik Lafiye dengan produk pashmina kaos dari *brand* lain, seperti Sattka, yang menawarkan harga lebih murah.

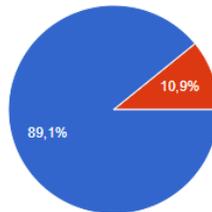


Gambar 1.7 Komentar Audience

Sumber (www.tiktok.com)

Dari konten tersebut terdapat beberapa komentar *audience* yang membandingkan produk hijab Skiv Rou milik Lafiye dengan pashmina kaos dari Sattka. Terdapat *audience* yang secara terang-terangan menyatakan bahwa mereka lebih memilih produk Sattka karena harga yang lebih terjangkau dengan kualitas yang dianggap setara atau bahkan lebih baik.

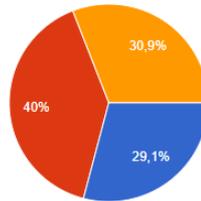
Tantangan yang dihadapi Lafiye dalam mempertahankan minat beli konsumen, khususnya mahasiswa di Jawa Timur, juga diperkuat oleh hasil pra-survei yang telah dilakukan pada tanggal 24 – 26 November 2024. Survei ini melibatkan 55 responden yang merupakan mahasiswa perempuan dari berbagai universitas di Jawa Timur.



Gambar 1.8 Diagram Jumlah Responden yang Mengetahui *Brand* Lafiye

Sumber : Hasil Pra Survey pada 24 – 25 November 2024

Berdasarkan hasil survei, sebanyak 89,1% responden (49 orang) telah mengetahui *brand* Lafiye sebelumnya, sedangkan 10,9% responden (6 orang) belum mengetahui *brand* tersebut.



Gambar 1.9 Diagram Jumlah Responden pada Preferensi Pemilihan *Brand Pashmina Kaos*

Sumber : Hasil Pra Survey pada 24 – 25 November 2024

Sebanyak 40% responden (22 orang) menyatakan lebih memilih produk pashmina kaos dari Sattka untuk pemakaian *daily hijab* mereka. 30,9% responden (17 orang) memilih produk pashmina kaos lain yang tersedia melalui toko online Shopee dengan harga yang tercantum di bawah Rp 40.000. Sementara itu, hanya 29,1% responden (16 orang) yang lebih memilih produk pashmina Skiv Rou dari Lafiye untuk *daily hijab* mereka. Data ini menunjukkan bahwa Lafiye memiliki persentase yang relatif rendah dalam preferensi mahasiswa untuk kategori produk pashmina kaos sebagai pemakaian hijab sehari-hari.

Dengan demikian, menunjukkan bahwa strategi pemasaran pengalaman dan pengaruh sosial Lafiye mungkin kurang mampu mengatasi persepsi pelanggan tentang bagaimana merek tersebut membentuk minat beli mereka. Sehingga, penelitian yang berjudul "Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Sosial Influence* terhadap Minat Beli *Local Brand Fashion* Lafiye pada Mahasiswa di Jawa Timur" perlu dilakukan karena adanya ketimpangan antara data popularitas media sosial Lafiye dan preferensi konsumen terhadap produk

pashmina kaos, sekaligus memberikan wawasan strategis bagi Lafiye untuk memperkuat daya saingnya di tengah persaingan yang semakin ketat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa terhadap *local brand fashion* Lafiye di Jawa Timur?
2. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa terhadap *local brand fashion* Lafiye di Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli mahasiswa terhadap *local brand fashion* Lafiye di Jawa Timur.
2. Untuk menganalisis pengaruh *social influence* terhadap minat beli mahasiswa terhadap *local brand fashion* Lafiye di Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat membantu peneliti, lembaga pendidikan, perusahaan lokal, dan obyek penelitian (Lafiye) serta pihak lain yang terlibat dalam mengembangkan strategi pemasaran digital. Penelitian ini juga bertujuan memberikan wawasan baru tentang pengaruh *experiential marketing* dan *social influence* terhadap minat beli, khususnya pada segmen mahasiswa, serta menjadi referensi bagi pengembangan *local brand fashion* di Indonesia.

1. Manfaat Bagi Pembaca

Diharapkan temuan dari penelitian ini dapat memberikan penjelasan dan wawasan tentang pengaruh *experiential marketing* dan *social influence* terhadap minat beli mahasiswa terhadap produk *local brand fashion* seperti Lafiye. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur atau referensi untuk studi mendatang terkait minat beli *local brand fashion* di kalangan mahasiswa.

2. Manfaat Bagi Peneliti

Diharapkan temuan dari penelitian ini dapat memberikan peneliti wawasan yang lebih luas mengenai strategi pemasaran, khususnya terkait *experiential marketing* dan *social influence*, serta bagaimana keduanya memengaruhi keinginan untuk membeli konsumen. Penelitian ini juga dapat menjadi bekal yang bermanfaat bagi peneliti dalam dunia kerja, terutama di bidang pemasaran digital, manajemen bisnis, dan analisis perilaku konsumen. Pengalaman dan hasil dari penelitian ini juga dapat membantu peneliti mengembangkan kemampuan analitis, berpikir kritis, dan pemecahan masalah yang relevan untuk diaplikasikan di berbagai industri di masa depan.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Diharapkan temuan dari penelitian ini dapat memberikan *insight* kepada Lafiye dalam menyusun dan mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis *experiential marketing* dan *social influence* untuk meningkatkan minat beli mahasiswa sebagai target pasar.

4. Manfaat Bagi Institusi

Diharapkan temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau acuan bagi studi mendatang, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu institusi akademik dalam mengembangkan kajian lebih lanjut, sehingga mampu memperbaiki serta menyempurnakan aspek yang belum dibahas dalam temuan penelitian ini.