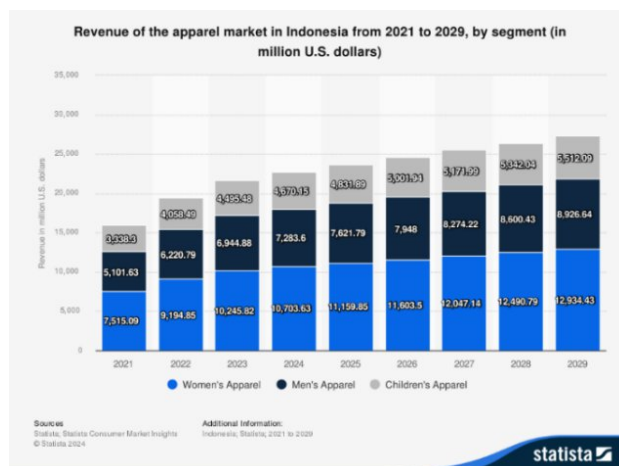


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

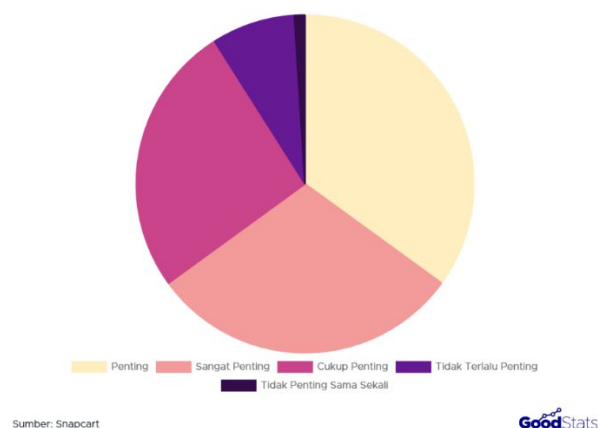
Perkembangan industri *fashion* di era modern seperti saat ini tidak dapat dipisahkan dari perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis dan berorientasi pada ekspresi diri. *Fashion* telah menjadi bagian yang mendefinisikan nilai, sikap dan posisi sosial seseorang (Prakosa & Handoyo, 2023). Gaya hidup modern turut mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan penampilan sebagai bagian dari kebutuhan sosial. Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap citra diri dan kepercayaan diri turut mempengaruhi konsumsi yang semakin mempertimbangkan aspek estetika, kualitas dan kesesuaian dengan karakter pribadi. Dinamika tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap produk *fashion* sehingga memperluas ruang pertumbuhan pasar *fashion* di Indonesia.



Gambar 1. 1 Pendapatan Pasar Pakaian di Indonesia Tahun 2021 - 2029

Sumber: Statista (2024)

Industri *fashion* di Indonesia merupakan salah satu subsektor yang sangat besar kontribusinya dalam perekonomian Indonesia (Feodora et al., 2022). Kontribusi yang besar dari subsektor ini mencerminkan pertumbuhan industri *fashion* yang juga terlihat dari peningkatan pendapatannya setiap tahun. Berdasarkan data yang dilansir oleh Statista (2025), pendapatan industri *fashion* di Indonesia terus mengalami peningkatan sejak tahun 2021 hingga 2025 dan diprediksi akan terus tumbuh hingga tahun 2029. Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa seluruh segmen pasar seperti *women's apparel*, *men's apparel* dan *children's apparel* mengalami pertumbuhan yang positif setiap tahunnya. Segmen pakaian wanita (*women's apparel*) tercatat sebagai penyumbang terbesar dalam pasar pakaian di Indonesia. Sementara itu, segmen pakaian pria (*men's apparel*) dan pakaian anak-anak (*children's apparel*) juga menunjukkan peningkatan yang stabil. Hal ini menandakan pertumbuhan yang menyeluruh dan tingginya minat daya beli konsumen dalam industri *fashion* di Indonesia khususnya pada produk *fashion* wanita.



Gambar 1. 2 Seberapa Penting *Fashion* Bagi Masyarakat Indonesia

Sumber: Snapcart melalui GoodStats (2025)

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi pada industri *fashion* diikuti dengan tingginya tingkat kepedulian masyarakat terhadap penampilan. Hal ini tercermin pada data *survey* Snapchart yang dirilis oleh GoodStats (2025). Berdasarkan hasil *survey* tersebut, sebanyak 35% responden menyatakan bahwa *fashion* adalah aspek penting, 30% responden menyatakan bahwa *fashion* adalah aspek yang sangat penting. Sementara itu, terdapat 26% responden menyatakan bahwa *fashion* cukup penting, 8% responden menyatakan aspek *fashion* tidak terlalu penting dan 1% menyatakan bahwa *fashion* tidak penting sama sekali. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia menempatkan *fashion* sebagai hal penting yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan mereka.



Gambar 1. 3 *Fashion Battle Gen Z dan Milenial: Lokal atau Internasional?*

Sumber: IDN Times (2024)

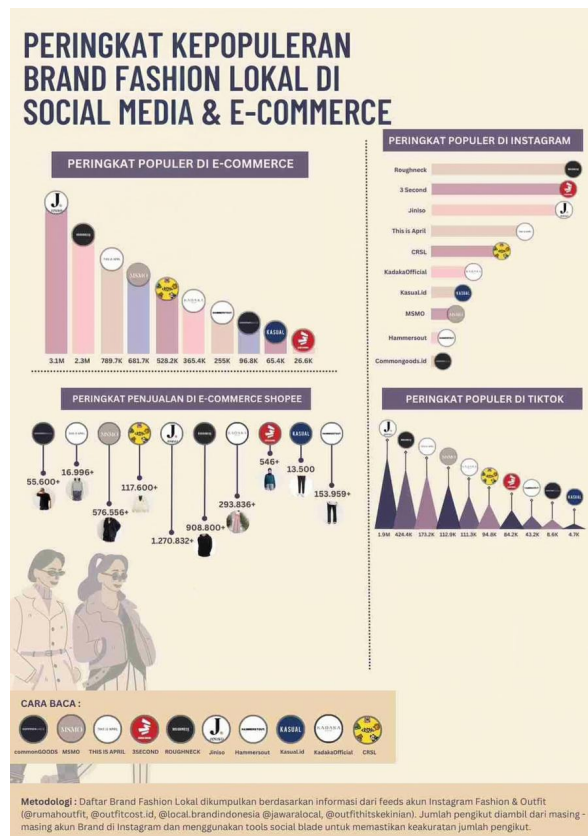
Saat ini kedisaran masyarakat Indonesia terhadap produk lokal tinggi, termasuk dalam memilih produk *fashion*. Mengutip *survey* yang dilakukan laman IDN Times (2024), 80% Gen Z dan Milenial di Indonesia lebih memilih *brand fashion* lokal daripada *brand fashion* internasional. Alasannya antara

lain karena ingin mendukung produk lokal (74,2%), harga yang lebih terjangkau (66,7%), kualitas lebih bagus (32,5%) dan desain lebih variatif (31,3%). Hal ini sejalan dengan Oktaviana & Rahmawan (2023) yang menyatakan bahwa sejumlah *brand fashion* lokal Indonesia memiliki kualitas yang tak kalah saing dengan produk luar negeri. Kondisi diatas memunculkan suatu rasa kebanggaan tersendiri dalam menggunakan produk lokal, sehingga memunculkan fenomena *local pride* pada masyarakat. Gerakan *Local Pride* merupakan gerakan mendukung merek-merek lokal yang akan menumbuhkan minat masyarakat Indonesia untuk melirik *brand fashion* dalam negeri (Pahlawan & Elviana, 2020).

Fenomena *local pride* yang semakin berkembang turut mendorong munculnya banyak *brand fashion* lokal baru di Indonesia dengan berbagai konsep, gaya dan strategi pemasaran yang beragam. Hal ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat pada industri *brand* lokal fashion. Persaingan ini dipicu oleh perubahan preferensi konsumen, terutama generasi muda yang kini mulai beralih ke *brand fashion* lokal dibandingkan *brand fashion* global (Pramono & Purwanegara, 2023). Pergeseran minat dari brand global ke brand lokal ini memperbesar peluang sekaligus tantangan bagi *brand fashion* lokal untuk mempertahankan perhatian konsumen serta meningkatkan minat beli di Tengah persaingan pasar yang semakin ramai.

Salah satu *brand fashion* lokal yang turut bersaing dalam industri *fashion* adalah This Is April. This Is April merupakan *brand fashion* lokal yang berdiri pada tahun 2012. This Is April menawarkan produk pakaian wanita dengan

gaya kasual, feminim dan modern. *Brand* ini menargetkan segmen perempuan muda Indonesia dengan gaya yang minimalis. This Is April turut aktif melakukan strategi pemasaran yang konsisten. Strategi pemasaran yang dilakukan This Is April adalah menciptakan konten yang menarik di media sosial seperti *mix and match fashion*. Gaya konten tersebut dapat menginspirasi calon konsumen untuk mencoba gaya tersebut dengan produk This Is April. Selain itu, This Is April juga turut berkolaborasi dengan para *influencer* dengan menciptakan koleksi item terbatas. This is April juga secara intens melakukan *live streaming shopping* sebagai strategi pemasarannya.



Gambar 1. 4 Peringkat Kepopuleran *Brand Fashion* Lokal di Sosial Media & E-Commerce

Sumber: Indosiana (2023)

Terlihat pada Gambar 1.4, This Is April menduduki peringkat populer ke-3 di *e-commerce*, peringkat populer ke-4 di Instagram dan peringkat populer ke-3 di TikTok. Namun, tingkat penjualan This Is April pada *e-commerce* Shopee tergolong rendah meskipun tingkat popularitasnya pada sosial media dan *e-commerce* cukup tinggi. Berdasarkan Gambar 1.4 This Is April menempati peringkat ke-8 dalam penjualan di *e-commerce* Shopee dibandingkan dengan *brand fashion* lokal lain. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat popularitas dan performa penjualan.

Kesenjangan antara tingkat popularitas dan performa penjualan tersebut terjadi meskipun This is April sebenarnya memiliki pangsa pasar yang besar dan potensial. Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Yusup (2025) dalam laman Kompasiana, This is April menargetkan segmen perempuan berusia 16-40 tahun. Pemasaran digital yang konsisten dilakukan This is April melalui Instagram dan TikTok memberikan peluang bagi This is April untuk menjangkau audiens yang luas dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Namun, potensi pasar yang luas ini tidak sepenuhnya dapat berjalan dengan baik karena This Is April harus bersaing ketat dengan *brand* lokal lainnya yang bersaing pada kualitas, harga dan model yang ditawarkan.

Di sisi lain, perkembangan digital dan meningkatnya penggunaan platform media sosial *dan e-commerce* turut mengubah perilaku konsumen dalam membeli produk (Luthfie & Hayani, 2024). Saat ini, konsumen banyak mengandalkan informasi digital dalam mencari informasi mengenai suatu produk. Meningkatnya ketergantungan konsumen pada informasi digital yang

mereka dapatkan, turut memunculkan pula berbagai komentar di media sosial mengenai This Is April yang mempresepsikan konsumen terhadap *brand* ini. Diantara komentar tersebut, konsumen berpendapat bahwa kualitas dari produk This Is April dinilai kurang optimal dan harga dari produk This Is April tergolong mahal dan tidak sebanding dengan manfaat yang mereka terima. Kondisi ini dapat menjadi faktor yang dapat menurunkan minat beli konsumen This Is April.

Menurut Febriani & Dewi (2018) minat beli merupakan suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, dari sana mulai timbulnya minat beli dan memilikinya. Pada produk This Is April, rangsangan pemasaran digital yang menarik secara visual terbukti mampu membangun kesadaran merek yang luas sehingga meningkatkan popularitas. Namun, minat beli tidak hanya ditentukan oleh visual iklan semata, tetapi juga mencakup kualitas dan nilai yang ditawarkan. Ketika rangsangan yang diterima bersifat negatif, maka proses munculnya minat beli akan terhambat. Hal ini sejalan dengan Nurhasanah & Karyaningsih, (2021) yang menyatakan bahwa persepsi yang rendah akan menurunkan minat beli konsumen. Berdasarkan fenomena diatas maka dapat disimpulkan terdapat masalah pada minat beli konsumen. Adapun faktor yang mempengaruhi minat beli terdiri dari *perceived quality* dan *perceived value*.



Gambar 1. 5 Komentar Mengenai Kualitas Produk This is April

Sumber: X

Dalam teori pemasaran, *perceived quality* atau persepsi kualitas merujuk pada penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa berdasarkan persepsi mereka terhadap atribut dan karakteristik produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2021). Komentar konsumen pada Gambar 1.5 menunjukkan bahwa terdapat persepsi kualitas konsumen This Is April yang kurang baik terhadap produk This Is April. Beberapa komentar pengguna platform X menilai bahwa kualitas bahan maupun ketahanan produk This Is April dirasa kurang optimal, seperti warna kain yang mudah luntur, bahan yang dinilai tipis dan berbulu serta pengerjaannya tidak rapi. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa konsumen menilai kualitas produk This Is April tidak konsisten. Persepsi tersebut mencerminkan adanya persepsi kualitas yang rendah pada produk This Is April. Semakin baik *perceived quality* maka minat beli konsumen juga semakin baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh (Rosyidah & Purwanto, 2024) bahwa terdapat dampak positif dan signifikan dari *perceived quality* terhadap minat beli.



Gambar 1. 6 Komentar Mengenai *Value* Produk This Is April

Sumber: X

Menurut Zeithaml (1988) dalam Ruslim et al. (2024), *perceived value* atau persepsi nilai didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk yang didasarkan pada persepsi mengenai perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan. Pada Gambar 1.6 masih ditemukan pengguna platform X yang menilai bahwa produk This Is April memiliki *value* yang rendah dibandingkan harga yang ditawarkan. Hal ini terlihat dari pernyataan bahwa produk This Is April dianggap “*overprice*”, namun modelnya dianggap kurang menarik. Komentar tersebut

mengindikasikan bahwa konsumen merasa harga yang ditetapkan tidak mencerminkan nilai yang mereka harapkan, terutama pada aspek desain dan variasi model yang dinilai kurang menarik dan dianggap “pasaran”. Selain itu, konsumen juga menyatakan bahwa mereka lebih memilih *brand fashion* lain karena dinilai lebih “*worth it*”, baik dari segi harga maupun model produk. Temuan tersebut menunjukkan bahwa dalam proses evaluasi nilai, konsumen membandingkan harga dan manfaat produk This Is April dengan alternatif *brand fashion* lain yang menawarkan model dan harga yang lebih sesuai harapan. Selain itu, ditemukan juga komentar yang menyatakan bahwa model pakaian This Is April yang “bolong-bolong” membuat penggunaan produk tersebut memerlukan tambahan *item* lain, sementara harga produk dinilai sudah cukup tinggi. Hal tersebut membuat konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh tidak sepenuhnya sebanding dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan, karena konsumen memerlukan tambahan *item* lain sehingga menambah pengeluaran atau pengorbanan. Persepsi nilai dapat menurun jika produk dianggap tidak memiliki nilai yang sebanding dengan pengorbanan yang dilakukan sehingga dapat mempengaruhi minat beli. Sebaliknya, semakin tinggi persepsi nilai suatu produk maka minat beli konsumen tersebut juga semakin tinggi (Shije & Fitriyah, 2023).

Berdasarkan uraian fenomena diatas, terlihat bahwa kesenjangan antara tingginya popularitas This Is April dan rendahnya kecenderungan minat beli mencerminkan adanya aspek evaluatif yang belum terpenuhi dalam persepsi konsumen. Indikasi ini tampak melalui berbagai penilaian konsumen yang

mengarah ke persepsi kualitas dan nilai produk yang berpotensi mempengaruhi minat beli. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli *Local Brand Fashion* “This Is April” di Kota Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap minat beli *local brand fashion* “This Is April” di Kota Surabaya?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap minat beli *local brand fashion* “This Is April” di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti ingin mencapai tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli *local brand fashion* “This Is April” di Kota Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap minat beli *local brand fashion* “This Is April” di Kota Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dalam mengembangkan pemahaman mengenai perilaku konsumen,

khususnya dalam konteks *perceived quality*, *perceived value* dan minat beli. Penelitian ini juga menjadi sarana bagi peneliti untuk mengasah keterampilan akademik dan metodologis yang akan berguna bagi pengembangan kompetensi peneliti dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi universitas sebagai tambahan referensi akademik khususnya di bidang manajemen pemasaran dalam konteks perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat menambah sumber pengetahuan bagi civitas UPN “Veteran” Jawa Timur dan dapat digunakan sebagai rujukan bagi mahasiswa lain.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi acuan dan landasan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji variabel terkait pada sektor industri lain. Temuan dan pembahasan dalam penelitian ini dapat membantu peneliti selanjutnya memahami konteks masalah, memilih variabel yang tepat serta mengembangkan model penelitian yang lebih luas.