



PENGARUH SOSIAL MEDIA TERHADAP BISNIS FASHION PADA KONSUMEN REMAJA

Noor Laila Ramadhani ⁽¹⁾

Mona Inayah Pratiwi ⁽²⁾

Dhega Febiharsa ⁽³⁾

Universitas Ngudi Waluyo^(1,2)

Universitas IVET⁽³⁾

noorlailaramadhani@unw.ac.id⁽¹⁾

monainayahpratiwi@unw.ac.id⁽²⁾

febiharsa@gmail.com⁽³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami isu atau problem spesifik dari pengaruh media sosial terhadap bisnis *fashion* pada konsumen remaja. Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini maka metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan riset studi kasus. Subyek penelitian ini adalah konsumen *fashion* di wilayah kota Semarang dan sekitarnya. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai metode penentuan subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti mengumpulkan beragam bentuk data kualitatif, mulai dari wawancara, pengamatan, dokumen, hingga bahan audiovisual dari media sosial. Hasil observasi yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa di wilayah Jawa Tengah pasar *fashion* didominasi oleh kalangan remaja dengan prioritas pilihan produk *fashion* yang banyak dibeli adalah pakaian baru buatan lokal *ready to wear* yang ditunjukkan dengan respon dari 76% responden. Sebanyak 40,8% responden yang menjadikan kualitas produk sebagai faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian, hal ini diperkuat dengan hasil wawancara mendalam dengan responden yang menyatakan bahwa kualitas adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion*. Selanjutnya, media sosial yang sangat berpengaruh adalah Instagram dengan persentase responden yaitu 69,7%.

Kata Kunci: Media sosial, Bisnis *fashion*, Remaja

Abstract

This study aims to understand the specific issue or problem of social media on fashion business of teenage consumers. Based on the objectives to be achieved in this study, the method used is a qualitative research method with a case study research approach. The subjects of this research are fashion consumers in the city of Semarang. The researcher used purposive sampling technique as the method of determining the research subject used in this study. Researchers collected various forms of qualitative data, interviews, observations, documents, to audiovisual materials from social media. The results of observations show that in Semarang, the fashion market is dominated by teenagers, with the priority of choosing fashion products that are mostly purchased new local product (ready to wear clothes) that proven by responses from 76% of respondents. As many as 40.8% of respondents who make product quality as an influencing factor in buying decisions, this is confirmed by the results of in-depth interviews with respondents who stated that quality is the main factor influencing buying decisions for fashion products. Furthermore, the most influential social media is Instagram with the percentage of respondents being 69.7%.

Keywords: Social media; Fashion Business; Teenage



PENDAHULUAN

Perkembangan *fashion* di era modren semakin meningkat, ditandai dengan munculnya beraneka ragam *fashion*. Perkembangan *fashion* dan rancangan pakaian yang ada di Indonesia sudah mulai berkembang. Dalam Kamus Bahasa Indonesia, pakaian merupakan barang yang dipakai oleh seseorang seperti baju, celana, dan sebagainya. Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dirinya. Akan tetapi seiringnya perkembangan zaman, pakaian berguna juga sebagai simbol, status, jabatan, ataupun kedudukan seseorang yang memakainya (Bick et al., 2018). Pakaian dibeli bukan hanya sebagai fungsi dari pakaian tersebut melainkan sebagai keinginan seseorang untuk mencapai tren *fashion* yang berkembang pesat (Linden, 2016).

Bisnis ritel merupakan upaya untuk menambah nilai suatu barang atau jasa yang dijual secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi. Terdapat suatu penelitian yang menguji proses pengambilan keputusan pelanggan dari konsumen *fashion* wanita dalam konteks ritel *fashion omnichannel*, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa pengambilan keputusan kontemporer untuk fitur *fashion* membutuhkan proses yang kompleks dan kaya. Saluran, perangkat, dan pengalaman afektif juga harus dikombinasikan untuk membentuk suatu *brand experience* dimana pelanggan dapat mengakses dimanapun dan bagaimanapun (Lynch & Barnes, 2020).

Pada masa sekarang ini bisnis *thrift shopping* sedang ramai dilakukan juga dibicarakan oleh beberapa kalangan masyarakat, khususnya kalangan remaja di kota Semarang. Bahkan fenomena ini lebih ramai dibandingkan fenomena *thrift shop* yang pernah terjadi dahulu. Kini fenomena ini sudah bisa dianalogikan sebagai gaya hidup, terutama pada remaja masa kini yang ingin tampil modis namun dengan pengeluaran dana yang rendah (Prabaswari et al., 2020).

Teknologi digital dan strategi pemasaran digital yang berkembang saat ini menimbulkan fenomena *thrift shopping* menjadi naik daun kembali. Bahkan masyarakat sudah tidak malu lagi jika pakaian yang mereka miliki merupakan hasil dari *thrift shopping*. Tren konsumen di bidang ritel *fashion* yang melakukan *thrift*

shopping pada saat ini, membuat para pelaku bisnis ini bergegas mengubah strategi pemasaran konvensional menjadi strategi pemasaran digital (Wisnuwardhani, n.d.).

Saat ini di platform instagram sudah sangat banyak *online thrift shop* yang dapat kita temui dengan berbagai varian harga, jenis dan merek. Tidak hanya itu di platform Youtube pun saat ini sudah banyak ditemui *vlog* tentang *thrift shop* dari mulai *vlog* ketika berbelanja hingga *vlog* yang memperlihatkan beragam outfit yang dapat dipadukan dari hasil *hunting thrift shop*. Hal tersebut dapat memicu seseorang untuk mengikuti tren yang saat ini sedang berkembang. Berdasarkan fenomena yang dipaparkan di atas, peneliti ingin menjelaskan pengaruh sosial media terhadap bisnis *thrift* pada konsumen *fashion* di Kota Semarang.

METODOLOGI

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini maka metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dari hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Creswell, 2016).

Penelitian kualitatif digunakan dengan tujuan untuk mengeksplorasi suatu permasalahan atau isu yang perlu dieksplorasi karena adanya kebutuhan untuk mempelajari suatu kelompok atau populasi tertentu, mengidentifikasi variabel-variabel yang tidak mudah diukur atau mendengarkan suara-suara yang samar atau lirih. Metode ini juga memberikan suatu pemahaman yang detail dan lengkap tentang permasalahan yang akan diteliti, memberdayakan individu untuk dapat menyampaikan cerita mereka, mendengarkan suara mereka, dan meminimalkan



hubungan kekuasaan yang sering kali muncul antara seorang peneliti dan para partisipan selama proses penelitian serta memahami konteks atau lingkungan di mana para partisipan dalam suatu studi menghadapi permasalahan tersebut.

Adapun alasan peneliti tidak menggunakan metode penelitian kuantitatif karena teori tersebut memang memberi gambaran umum tentang tren, kaitan, dan hubungan, tetapi teori ini tidak mampu menerangkan kepada kita tentang proses yang dialami masyarakat tersebut, mengapa mereka merespons seperti yang mereka lakukan, konteks di mana mereka merespons, dan pemikiran dan perilaku mereka yang lebih dalam yang memengaruhi respons mereka. Menyamaratakan semua individu dengan menggunakan alat statistik berarti mengabaikan keunikan dari individu dalam studi kita. Sehingga pendekatan kualitatif lebih cocok untuk permasalahan penelitian ini.

Pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset sudi kasus. Penelitian studi kasus adalah pendekatan kualitatif yang penelitiannya mengeksplorasi kehidupan nyata, sistem terbatas kontemporer (kasus) atau beragam sistem terbatas (berbagai kasus), melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi atau sumber informasi majemuk dan melaporkan deskripsi kasus dan tema kasus (Yin, 2013).

Tujuan dari studi kasus ini adalah untuk memahami isu atau problem spesifik dari pengaruh media sosial terhadap bisnis *fashion* pada konsumen remaja. Subyek penelitian ini adalah konsumen *fashion* di wilayah kota Semarang dan sekitarnya. Peneliti memilih pendekatan studi kasus untuk memperlihatkan pemahaman mendalam tentang kasus tersebut. Peneliti mengumpulkan beragam bentuk data kualitatif, mulai dari wawancara, pengamatan, dokumen, hingga bahan audiovisual dari media sosial, karena bersandar pada satu sumber saja biasanya tidak cukup untuk mengembangkan pemahaman mendalam ini (Yin, 2013).

Pelaksanaan wawancara mendalam pada penelitian kualitatif memerlukan waktu cukup lama dan menggali informasi secara detail, sehingga sampel yang digunakan biasanya dalam jumlah yang terbatas. Untuk itu peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai metode penentuan subjek penelitian yang

digunakan dalam penelitian ini, yaitu subjek sesuai tujuan dengan memilih orang yang akan dijadikan partisipan dengan melihat pada kesesuaian, pengetahuan informasi yang dimiliki orang tersebut terhadap permasalahan yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa di wilayah Jawa Tengah pasar *fashion* didominasi oleh kalangan remaja. Hal ini ditunjukkan melalui hasil kuesioner dari 181 responden dimana 81,8% adalah perempuan dan 18,2% laki-laki dan didominasi kalangan remaja usia 18 sampai dengan 21 tahun. Mereka sangat antusias dalam mengikuti perkembangan tren *fashion* saat ini.

Dari hasil observasi, 71,7% responden berstatus belum menikah dan 57,5% responden merupakan remaja dengan rentang usia 19 sampai dengan 21 tahun. Terdapat 58% responden yang berpenghasilan dan 42,2% responden memiliki anggaran khusus untuk belanja *fashion* agar tampil lebih modis. Subyek yang memiliki anggaran khusus untuk berbelanja pakaian yaitu: 47,5% responden menggunakan anggaran per tahun kurang dari 500.000; 35,6% responden menggunakan anggaran per tahun antara 501.000 sampai dengan 1.000.000 dan selebihnya responden menggunakan anggaran diatas 1 juta per tahun.

Prioritas pilihan produk *fashion* yang banyak dibeli adalah pakaian baru buatan lokal *ready to wear* yang ditunjukkan dengan respon dari 76% responden. Kemudian, 8,4% responden lebih memilih menjahit pakaian ke penjahit (*made by order*); 7,8% memilih pakaian *ready to wear import*; dan 3,9% memilih pakaian *thrift*). Kenyataannya peluang produksi dalam negeri masih memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi dan memilih baju *ready to wear* untuk dibeli. *Thrift shop* pun masih banyak peminatnya, yang kini juga menggunakan strategi bisnis *omnichannel* selain menjual produk di toko *offline*. *Thrift shop* sudah banyak yang menawarkan produknya di berbagai *platform digital* seperti *social media*, *market place* ataupun *e-commerce*. Tidak sedikit penjual online yang menjual barang dagangannya dengan harga yang relatif lebih mahal dibandingkan harga asli.



Namun harga tersebut sesuai dengan kualitas yang didapatkan karena barang yang dijual *online* biasanya sudah dicuci dan produk dengan kualitas pilihan.

Omnichannel merupakan model atau strategi bisnis yang melibatkan beberapa *channel* penjualan yang saling berhubungan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pengalaman belanja pelanggan. Misalnya, konsumen dapat mengakses katalog produk melalui *website* toko online, kemudian melakukan pemesanan melalui *whatsapp* atau *marketplace*. Selain itu, saat pelanggan mengunjungi web jualan online, mereka dapat mengetahui informasi produk secara menyeluruh seperti sisa stok di tiap platform pembelian. Dengan menerapkan *omnichannel*, pelanggan bisa mengeksplor toko online dari *channel* manapun dan mendapatkan pengalaman berbelanja yang mulus dan efisien dari setiap *channel* karena setiap platform saling terintegrasi (Lynch & Barnes, 2020).

Ketika konsumen akan berbelanja, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Agar pemasaran dapat dilakukan dengan cara yang lebih baik untuk menunjang proses keputusan beli konsumen ini, perusahaan perlu mengidentifikasi beberapa jawaban atas beberapa pertanyaan menyangkut perilaku beli konsumen. Misalnya: (1) seberapa besar upaya yang harus dilakukan oleh konsumen dalam memilih produknya? (2) faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih penjual (motif perlindungan), dan (3) faktor yang dapat menciptakan citra pemasar (Utami, 2018).

Model perilaku konsumen menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel diatas saling mempengaruhi proses loyalitas konsumen sehingga menghasilkan loyalitas konsumen yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian (Selang, 2013).

Kualitas, kenyamanan berbelanja, harga dan merek suatu produk fashion menjadi prioritas remaja dalam keputusan pembelian produk

fashion. Hal tersebut dibuktikan pada hasil observasi peneliti yaitu terdapat 40,8% responden yang menjadikan kualitas produk sebagai faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Kemudian sebanyak 35,8% responden menyatakan kenyamanan pakaian ketika digunakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian produk fashion. Selebihnya 14% responden menjadikan harga sebagai faktor yang mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian produk fashion.

Hasil angket tersebut juga diperkuat dengan hasil wawancara mendalam dengan responden yang menyatakan bahwa kualitas adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion*, seperti yang dipaparkan oleh responden bernama Annisa "walapaun mahal jika kualitas produk bagus serta nyaman ketika digunakan, kami akan lebih memilih produk tersebut".

Kalangan remaja saat ini lebih memanfaatkan teknologi digital dalam transaksi pembelian produk, terutama produk *fashion*. Awalnya mereka memilih *online store* yang mereka cari melalui sosial media. Lebih efisien dan efektif menjadi pertimbangan bagi mereka yang sibuk bekerja dikantor karena tidak perlu datang ke *offline store* untuk belanja pakaian, karena dengan medsia sosial mereka dapat mengakses apapun yang mereka inginkan.

Media sosial sebagai media pemasaran digital sangat memudahkan masyarakat dalam berbelanja. Berdasarkan hasil observasi, media sosial yang sangat berpengaruh adalah Instagram dengan persentase responden yaitu 69,7%; Tiktok sebanyak 11,4% responden; Facebook sebanyak 6,9% responden; Whatsapp group sebanyak 4,6% dan selebihnya melalui media sosial lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkah dan karunia-Nya, sehingga kami dapat menyelesaikan artikel penelitian ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini kami mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr.Subyantoro, M.Hum, Rektor Universitas NgudiWaluyo
2. Bapak Dr.Sugeng Maryanto, M.Kes selaku Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian



Kepada Masyarakat Universitas Ngudi Waluyo

3. Rekan-rekan dosen dan para mitra serta segenap pihak yang terlibat, membantu pelaksanaan kegiatan dalam penelitian ini. Sungguh penelitian ini bukan tanpa kekurangan, tentunya kami sangat menerima kritik dan saran sebagai masukan agar kegiatan penelitian ini dapat menjadi lebih baik kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health: A Global Access Science Source*, 17(1), 1–4. <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
- Creswell, J. W. (2016). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (Vol. 4). ???
- Linden, A. R. (2016). An Analysis of the Fast Fashion Industry. *Senior Projects Fall*, 3. http://digitalcommons.bard.edu/senproj_f2016/30
- Lynch, S., & Barnes, L. (2020). Omnichannel fashion retailing: examining the customer decision-making journey. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 471–493. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2019-0192>
- Prabaswari, G. A. Y., Punia, I. N., & Aditya, I. G. . A. K. (2020). Produksi Risiko Industri Fast Fashion Dalam Fenomena Thrifting Di kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(1), 1–9.
- Selang, C. A. . (2013). BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART BAHU MALL MANADO Oleh: Christian A.D Selang. *Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal.* 71-80, 1(3), 71–80.
- Utami, C. W. (2018). Manajemen Ritel. *Salemba Empat*, 4–7.
- Wisnuwardhani, L. (n.d.). *MELALUI MEDIA FACEBOOK (Studi Pada Viev Second Kalla)*. 1(1), 1–8.
- Yin, R. K. (2013). Case Study Research: Design and Methods. In *Case Study Research: Design and Methods* (Vol. 5)