

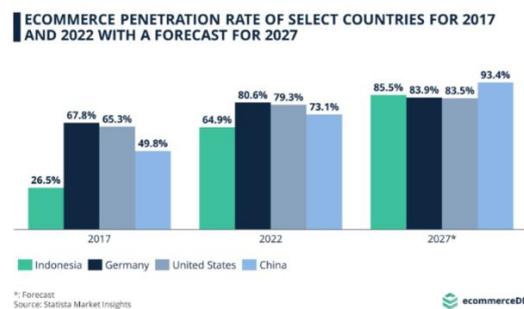
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini sosial media telah menjadi pusat inspirasi dan sumber panduan gaya, mengubah cara konsumen memandang, memilih, dan membeli pakaian serta aksesoris. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana sosial media telah berkontribusi pada evolusi industri *fashion*, membentuk tren pasar, dan menghubungkan produsen dan konsumen dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Berdasarkan data (Statista, 2021) tentang penetrasi sosial media menunjukkan adanya kenaikan dari penetrasi sosial media dan terdapat *forecast* untuk tahun 2026. Penetrasi sosial media mengacu pada sejauh mana platform sosial media telah diterima dan digunakan oleh individu atau kelompok dalam suatu populasi atau masyarakat tertentu. Ini mencerminkan adanya tren kenaikan dalam orang yang menggunakan atau terlibat dengan platform sosial media dalam konteks tertentu.



Sumber : *e-commerceDB*

Gambar 1.1
Penetrasi *e-commerce* 2017-2027

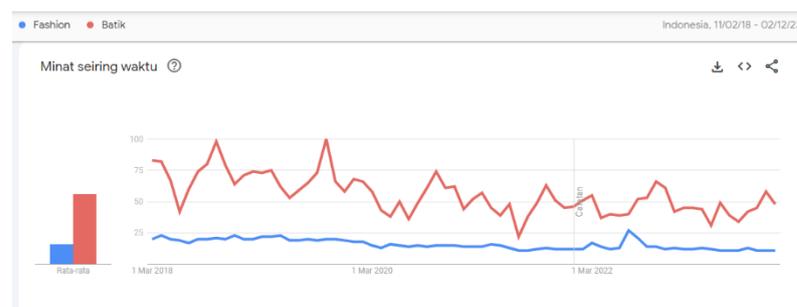
.Indonesia memiliki tingkat penetrasi *e-commerce* yang rendah dapat mengindikasikan adanya potensi pertumbuhan yang signifikan dari 2017 ke 2022. Ini berarti ada banyak peluang untuk bisnis *e-commerce* untuk tumbuh dan menggarap pangsa pasar yang belum dimanfaatkan salah satunya dengan melakukan pengoptimalan strategi marketing salah satunya pengoptimalan strategi marketing untuk kategori *fashion* karena berdasarkan data Statista 2022, Tren *fashion* belakangan ini mengalami peningkatan revenue secara global dengan perkiraan kenaikan 13% untuk 2026.

Kepopuleran *fashion* juga terjadi di Indonesia, dimana industri *fashion* merupakan salah satu industri kreatif yang memberikan kontribusi besar bagi Indonesia. Dengan total kontribusi sektor ekonomi kreatif yang mencapai 641,8 triliun rupiah terhadap PDB, di dalamnya terdapat subsektor *fashion* yang menyumbang sebesar 28,29% atau setara dengan 181,5 triliun rupiah (J. Hartono, 2015). Dengan melihat perkembangan *fashion* pada sektor industri kreatif, dapat disimpulkan bahwa peluang bisnis pada bidang industri ini menjadi sangat menjanjikan.

Dalam bidang *fashion* busana, Indonesia memiliki busana khas turun temurun yaitu batik. Seperti yang kita tahu bahwa batik merupakan warisan budaya berupa kain bermotif khas yang dimiliki Indonesia secara turun temurun dan telah ditetapkan UNESCO sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi sejak 2009. Namun sayangnya pemakaian batik di Indonesia hanya dijumpai saat event tertentu dan dari kalangan tertentu saja.

Batik menampilkan eksistensi di kancah Internasional belakangan ini. Berawal dari acara KTT G.20 dengan Indonesia sebagai tuan rumah memilih batik sebagai salah satu dresscode dalam acaranya dan sukses menjadi perbincangan sosial media global. Data pada kementerian Perindustrian mencatat bahwa Ekspor batik Indonesia pada tahun 2020 mencapai US\$ 532,7 juta atau sekitar 7,5 triliun, nilai ini cukup fantastic dibanding dengan ekspor produk kerajinan lainnya, sehingga produk batik Indonesia berhasil menjadi *market leader* pasar batik dunia.

Berdasarkan data yang ditunjukkan oleh (Google Trend, 2023), tren batik mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun 2018. Hal ini berkaitan dengan masih terbatas nya perbaruan baik dari produk atau strategi marketing yang digunakan.



Sumber : Google Trend 2023

Gambar 1.2
Trend Batik 2018-2023

Fenomena yang terjadi saat ini, pengguna Instagram mengikuti tren *fashion* dengan menggunakan kain batik. Fenomena ini dapat dikatakan fenomena kontemporer karena sebelumnya kain batik hanya digunakan saat acara-acara tertentu, seperti saat acara pernikahan dengan adat jawa (MRA Adani, 2022).

Saat ini UMKM batik juga sudah beradaptasi dengan perubahan dan perkembangan teknologi. Terlihat sejumlah UMKM batik, mulai dari yang klasik seperti Batik Danar Hadi (berdiri tahun 1967) hingga yang lebih kekinian seperti Toko Bateeq (diluncurkan pada tahun 2013), telah menggunakan media sosial dan *e-commerce*, dan bahkan membangun situs web untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka. Namun beberapa merek baru di UMKM batik belum mampu mengejar ketertinggalan teknologi, dan hal ini dapat mempengaruhi minat beli produk dari UMKM batik tersebut.

Salah satu dampak dari perkembangan teknologi selain memperluas jangkauan penjualan untuk memasarkan produk adalah konsumen akan menjadi lebih selektif karena mampu menilai dan berinteraksi langsung. Maka dapat dikatakan keberhasilan pelaku bisnis dalam memasarkan produknya melalui sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan *customer engagement* melalui minat beli bahkan mencapai *impulsive buying* dengan menggunakan *influencer marketing* dan inovasi produk sebagai alat marketing.

Perusahaan yang bergerak dibidang *fashion* yang akan diteliti kali ini merupakan sebuah perusahaan dengan latar belakang *fashion retail* yang berfokus pada batik modern. Kesuksesan industri modest *fashion* dalam beberapa tahun ini dengan mengadopsi berbagai strategi marketing diantaranya banyak melakukan kolaborasi serta bekerja sama dengan berbagai *influencer* bahkan membuat bekerja sama untuk membuat produk bersama untuk menjangkau *audience* yang lebih luas. Hal ini juga dapat dilakukan oleh Industri kontemporer seperti batik yang diantaranya masih sedikit melakukan optimasi secara digital dan

menjangkau lebih banyak *audience* untuk mendapatkan tren nya sendiri dan lebih fokus penjualan secara *offline*.

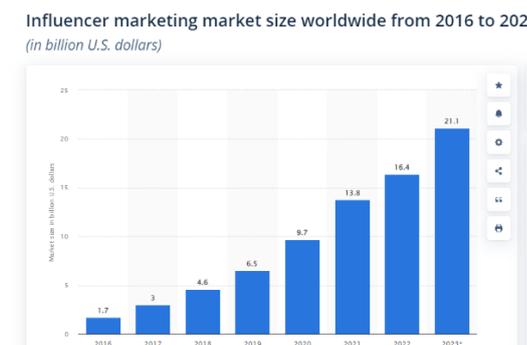
Customer engagement sangat penting untuk kelangsungan bisnis karena ekonomi saat ini berpusat pada pelanggan, dan pelanggan sangat vokal tentang pengalaman yang mereka miliki dengan sebuah produk atau layanan. Model *customer engagement* yang tepat, bila dijalankan dengan baik, tidak hanya akan membantu Anda mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga akan memberi Anda pelanggan baru tanpa upaya tambahan dari mulut ke mulut.

Customer engagement merupakan hubungan komunikasi atau interaksi yang terjalin antara pemangku kepentingan eksternal seperti pelanggan dan produsen atau perusahaan melalui berbagai saluran (Islam et al., 2020). Adapun penelitian lain yang berpendapat pengaruh secara tidak langsung dari keterlibatan konsumen dalam hubungan antara pemasaran jaringan sosial dan niat pembelian konsumen terhadap Batik (Syaifullah A & Honantha, 2020).

Variabel – variabel yang mampu meningkatkan *customer engagement* salahsatu nya *influencer marketing* dan *value co-creation* yang dapat dilihat dari seberapa besar pengaruhnya melalui minat beli hingga *impulsive buying* atau pembelian secara spontan. Keterlibatan merek memengaruhi nilai kocreasi atau semakin tinggi keterlibatan merek, konsumen akan lebih bersedia berkolaborasi dengan perusahaan dalam menciptakan *value co-creation* (Mulyana et al., 2019). Hal lain diungkapkan (Ao et al., 2023) dalam penelitiannya berpendapat nilai hiburan dari *influencer* media sosial memiliki hubungan paling kuat dengan

keterlibatan pelanggan dan kredibilitas *influencer* lebih memengaruhi niat membeli dibandingkan atribut lainnya.

Namun pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli belum berperan baik dan secara tidak langsung menunjukkan pengaruhnya terhadap *customer engagement* (Andi, 2023).



Sumber : Statista, 2023

Gambar 1.3
Market Size Influencer marketing

Market size influencer marketing mengacu pada besarnya pasar atau segmen pasar yang relevan untuk pemasaran melalui *influencer* (pengaruh). Ini mencakup populasi atau audiens yang mungkin tertarik pada produk atau layanan tertentu yang dipromosikan oleh *influencer*. Kenaikan *market size* ini dapat menunjukkan potensi terhadap strategi *marketing* untuk pertumbuhan penetrasi *e-commerce* khususnya dalam industri *fashion*.

Pemasaran *influencer* telah berkembang pesat dalam hal jumlah. Pasar *influencer* meningkat dari \$9,7 miliar pada tahun 2020, jumlahnya meningkat menjadi \$13,8 miliar pada tahun 2021, menunjukkan peningkatan yang konsisten. Pasar ini akan berkembang menjadi bisnis besar senilai \$16,4 miliar pada tahun 2022. Baru-baru ini tercatat bahwa 93% pemasar telah menggunakan pemasaran

influencer dalam kampanye, dan kini hal ini diakui sebagai taktik periklanan yang penting.

Penelitian empiris memberikan hasil yang beragam tentang dampak karakteristik *influencer marketing* terhadap niat membeli dan keterlibatan pelanggan. Hasilnya bervariasi, beberapa diantaranya melaporkan rendahnya dampak keahlian *influencer* terhadap keterlibatan pelanggan, sementara menemukan dampak yang tinggi dari keahlian *influencer* terhadap keterlibatan pelanggan. Oleh karena itu, meskipun banyak penelitian yang dilakukan, para peneliti belum mencapai konsensus mengenai hubungan antara karakteristik *influencer* media sosial dan keterlibatan pelanggan serta niat membeli.

Influencer tidak selalu memberikan dampak signifikan terhadap aktivitas pemasaran suatu produk yang ditampilkan dalam kontennya dan memiliki jumlah pengikut yang banyak tidak menentukan kualitas seorang *influencer* (Hanindhaputri & Putra, 2019). Peran *influencer* sebagai *endorser* memiliki aspek yang dapat memberikan kontribusi terhadap perubahan perilaku konsumen, diantaranya adalah kredibilitas yang terdiri dari dua dimensi berupa keahlian dan kepercayaan; daya tarik yang terdiri dari tiga dimensi: kesamaan, keakraban, dan kesukaan; dan kekuasaan (Wijaya & Sugiharto, 2015).

Tiga taktik yang sering digunakan adalah periklanan, dukungan selebriti, dan pemasaran *influencer*. Sejumlah penelitian sebelumnya juga telah mengungkapkan bahwa masing-masing taktik ini memiliki pengaruh signifikan pada niat beli (Dolega et al., 2021). Tantangan dalam menciptakan nilai secara online berkaitan dengan interaksi langsung dan tidak langsung yang dihadapi

perusahaan ketika berinteraksi dengan pelanggan. Interaksi langsung mengacu pada kontak di mana perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dan mempengaruhi pelanggan dalam proses pembelian mereka, dan interaksi tidak langsung adalah tindakan yang tidak dapat dipengaruhi oleh perusahaan secara langsung (Grönroos & Gummerus, 2014).

Value co-creation merupakan salah satu cara merancang produk yang melibatkan konsumen. Melihat segmen pasar yang bervariasi (remaja dan kekinian) *co-creation* dapat dijadikan gambaran variasi desain berdasarkan keinginan konsumen karena menggambarkan apa yang diinginkan setiap segmen terhadap produk yang diminati. Dengan bantuan teknologi, berbagai motif akan mudah dibuat dengan berbagai variasi dan variasi warna yang menarik. Hal ini penting dilakukan agar diperoleh suatu desain unik yang mengandung nilai budaya tinggi (Botti & Monda, 2020)..

Variabel perusahaan *value co-creation* dipilih karena mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap inovasi produk dan *storytelling*. Temuan ini didukung oleh peneliti lain yang menemukan bahwa inovasi sangat penting dalam meningkatkan nilai bersama perusahaan dengan pelanggan. Penciptaan nilai bersama sangat penting untuk meningkatkan niat membeli masyarakat terhadap suatu produk ((Bai, 2018); (Chen et al., 2017)).

Perilaku konsumen dalam berbelanja dapat direncanakan dan dilakukan sesuai kebutuhan maupun secara spontan. Pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya atau secara spontan dapat timbul karena adanya faktor tertentu yang menimbulkan minat hingga konsumen memutuskan untuk membeli;

perilaku ini disebut pembelian impulsif. Dengan banyaknya kegiatan *online* dalam perbelanjaan membuat banyak masyarakat melakukan tindakan *Impulsive Buying* (Lavuri et al., 2023). Oleh karena itu, pembelian impulsif merupakan aktivitas berbelanja yang melibatkan reaksi cepat dan konsumen berusia 18–24 tahun cenderung melakukan pembelian impulsif (Sosianika & Juliani, 2017) .

Dari penjelasan tersebut, diduga variabel *customer engagement* dapat dipengaruhi oleh *influencer marketing* dan *value co-creation*, dimana hubungan antara *value co-creation* dengan *customer engagement* merupakan hal baru yang belum banyak diteliti. Hal baru lainnya adalah penggunaan variabel minat beli dan *implusive buying* sekaligus sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih jauh dan menyusun penelitian dengan judul “**Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Value Co-Creation* terhadap *Customer Engagement* melalui Minat Beli dan *Implusive Buying* pada *Fashion Batik Modern Kartini’s Label* (Studi kasus pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Barat).**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *influencer marketing*, *value co-creation*, minat beli, *implusive buying* dan *customer engagement* pada *fashion batik Kartini’s Label* bagi kalangan generasi z dan milenial di Jawa Barat.

2. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* dan *value co creation* terhadap minat beli pada *fashion* batik Kartini's Label bagi kalangan generasi z dan milenial di Jawa Barat.
3. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* dan *value co creation* terhadap *impulsive buying* pada *fashion* batik Kartini's Label bagi kalangan generasi z dan milenial di Jawa Barat.
4. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* dan *value co creation* terhadap *customer engagement* pada *fashion* batik Kartini's Label bagi kalangan generasi z dan milenial di Jawa Barat.
5. Bagaimana pengaruh minat beli dan *impulsive buying* terhadap *customer engagement* pada *fashion* batik Kartini's Label bagi kalangan generasi z dan milenial di Jawa Barat.
6. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap *customer engagement* melalui minat beli pada *fashion* batik Kartini's Label bagi kalangan generasi z dan milenial di Jawa Barat.
7. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap *customer engagement* melalui *impulsive buying* pada *fashion* batik Kartini's Label bagi kalangan generasi z dan milenial di Jawa Barat.
8. Bagaimana pengaruh *value co creation* terhadap *customer engagement* melalui minat beli pada *fashion* batik Kartini's Label bagi kalangan generasi z dan milenial di Jawa Barat.

9. Bagaimana pengaruh *value co creation* terhadap *customer engagement* melalui *implusive buying* pada *fashion* batik Kartini's Label bagi kalangan generasi z dan milenial di Jawa Barat.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan yang hendak dicapai adalah:

1. Pengaruh *influencer marketing*, *value co-creation*, minat beli, *implusive buying* dan *customer engagement* pada *fashion* batik Kartini's Label bagi kalangan generasi z dan milenial di Jawa Barat
2. Pengaruh *influencer marketing* dan *value co creation* terhadap minat beli pada *fashion* batik Kartini's Label bagi kalangan generasi z dan milenial di Jawa Barat
3. Pengaruh *influencer marketing* dan *value co creation* terhadap *implusive buying* pada *fashion* batik Kartini's Label bagi kalangan generasi z dan milenial di Jawa Barat
4. Pengaruh *influencer marketing* dan *value co creation* terhadap *customer engagement* pada *fashion* batik Kartini's Label bagi kalangan generasi z dan milenial di Jawa Barat
5. Pengaruh minat beli dan *implusive buying* terhadap *customer engagement* pada *fashion* batik Kartini's Label bagi kalangan generasi z dan milenial di Jawa Barat

6. Pengaruh *influencer marketing* terhadap *customer engagement* melalui minat beli pada *fashion* batik Kartini's Label bagi kalangan generasi z dan milenial di Jawa Barat
7. Pengaruh *influencer marketing* terhadap *customer engagement* melalui *impulsive buying* pada *fashion* batik Kartini's Label bagi kalangan generasi z dan milenial di Jawa Barat
8. Pengaruh *value co creation* terhadap *customer engagement* melalui minat beli pada *fashion* batik Kartini's Label bagi kalangan generasi z dan milenial di Jawa Barat
9. Pengaruh *value co creation* terhadap *customer engagement* melalui *impulsive buying* pada *fashion* batik Kartini's Label bagi kalangan generasi z dan milenial di Jawa Barat

1.4 `Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1) Manfaat teoritis (Kontribusi Ilmiah)

Hal baru yang belum banyak diteliti sebelumnya (*novelty*) yakni :

- a. Hubungan *value co-creation* dengan *impulsive buying*.
- b. Penggunaan dua variabel *intervening* (minat beli dan *impulsive buying*).

2) Manfaat praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang strategi marketing yang tepat berdasarkan perbandingan segmentasi pasar pada penelitian ini.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membuat penerapan strategi marketing yang tepat untuk perusahaan dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang dijelaskan pada penelitian ini.

c. Bagi Marketer

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para marketer dalam membuat perbandingan beberapa strategi marketing sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang dibahas pada penelitian ini.

1.5 Batasan Masalah

Batas- batas penelitian ini meliputi :

1. Fokus pada Brand Kartini's Label Batik Modern

Penelitian ini dibatasi untuk menganalisis upaya peningkatan trend batik agar mampu meningkatkan *customer engagement* khususnya untuk Brand Kartini's Label.

2. Keterbatasan Geografis

Penelitian ini terbatas untuk wilayah Jawa Barat sebagai objek utama sebagai pertimbangan salah satu segmentasi demografis brand tersebut.

3. Pembatasan pada faktor-faktor yang ditetapkan

Penelitian ini memfokuskan pada faktor *influencer marketing* dan *value co-creation* sebagai variabel independen dalam menentukan pengaruhnya terhadap *customer engagement* melalui minat beli dan imlusive buying. Faktor lain yang mungkin mempengaruhi tidak dimasukkan kedalam penelitian ini dan dijadikan sumber variasi yang tidak dijelaskan.

4. Waktu penelitian

Waktu penelitian dapat menjadi batasan selama periode penelitian terutama jika adanya perubahan signifikan terkait variabel independen dan hubungan lainnya.

5. Keterbatasan Metodologi

Keterbatasan metode penelitian, seperti metode survei atau wawancara, dapat mempengaruhi representasi data dan generalisasi temuan penelitian.

6. Tidak mempertimbangkan variable eksternal

Penelitian ini mungkin tidak mempertimbangkan faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, perubahan tren pasar, atau faktor lingkungan lainnya.