

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Selama bertahun-tahun, pasar negara berkembang memiliki salah satu permintaan yang paling cepat berkembang, yaitu produk merek mewah (Narang, 2011). Perkembangan industri *luxury fashion* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, mencerminkan dinamika ekonomi dan perubahan budaya di negara ini. Dengan meningkatnya jumlah individu yang mampu secara finansial dan semakin berkembangnya kesadaran akan gaya dan merek, permintaan akan produk-produk fashion mewah semakin meningkat. Hal ini tercermin dari jumlah toko ritel internasional yang masuk ke pasar Indonesia, serta peningkatan jumlah acara *fashion*, pameran, dan kolaborasi antara desainer lokal dengan merek internasional. Selain itu, perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang semakin luas telah membuka aksesibilitas konsumen Indonesia terhadap produk-produk *fashion* mewah dari seluruh dunia melalui *platform e-commerce* dan media sosial. Dengan demikian, Indonesia menjadi pasar yang semakin menarik bagi merek-merek *luxury fashion* global untuk memperluas jejak mereka dan memanfaatkan potensi pertumbuhan yang besar di negara ini.



Gambar 1. 1. Pertumbuhan Penduduk Indonesia

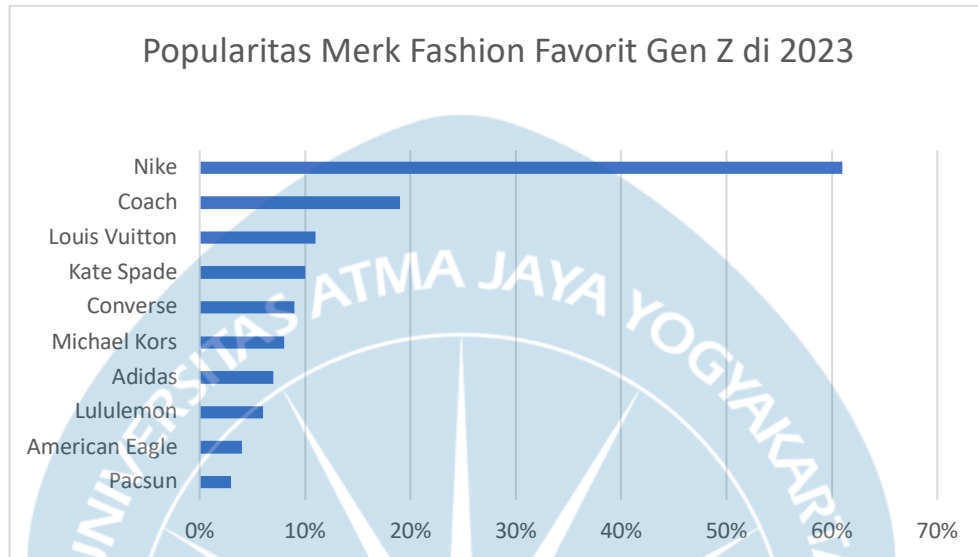
Sumber : Goodstats.com (diakses pada 13 Maret 2024)

Berdasarkan data survei oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang diunggah oleh Goodstats (Rainer, 2023) menyatakan Gen Z mendominasi dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% populasi. Gen Z memiliki potensi besar untuk memengaruhi tren dan perkembangan dalam industri *fashion*. Dengan jumlah yang signifikan dan dominasi mereka dalam populasi, preferensi, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dipegang oleh Generasi Z dapat menjadi faktor penting dalam menentukan arah mode masa depan. Hal ini memunculkan kebutuhan bagi perancang mode, merek, dan pemasar untuk memahami dan merespons tren serta keinginan yang muncul dari generasi ini. Dalam hal ini, kolaborasi dengan *influencer* dan tokoh-tokoh muda, serta penggunaan media sosial sebagai *platform* untuk menjangkau Generasi Z dapat menjadi strategi penting bagi industri *fashion* untuk tetap relevan dan berkembang.

Menurut Andrea et al., (2016), generasi Z adalah kelompok yang lahir antara rentang tahun 1995 sampai 2010. Mereka merupakan generasi pertama yang tumbuh dewasa di era digital yang sangat terhubung, dikelilingi oleh teknologi informasi dan internet sejak lahir atau masa kecil mereka. Karena itu, mereka cenderung memiliki kebiasaan, preferensi, dan pola perilaku yang berbeda dari generasi sebelumnya. Gen Z sering dianggap sebagai generasi yang terampil dalam teknologi, kreatif, dan berorientasi pada masalah-masalah sosial. Mereka juga diketahui memiliki toleransi yang lebih tinggi terhadap keberagaman dan memiliki minat yang kuat dalam menyuarakan opini mereka melalui platform digital. Kebanyakan generasi Z saat ini memiliki ciri khas sebagai generasi yang memiliki kelas sosial yang tinggi, gaya hidup mewah, serta kemandirian dalam bertindak. Setiap individu memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda-beda, bahkan dalam hal tampil menarik atau sekadar menunjukkan eksistensi di hadapan orang lain. Khususnya bagi generasi Z atau remaja, yang cenderung memperhatikan kehidupan sosial, aspek-aspek seperti berpakaian dan pergaulan memiliki peranan yang sangat penting bagi mereka.

Coach merupakan perusahaan barang kulit mewah Amerika yang terkenal dengan *handbags*, koper, dompet, pakaian dan aksesoris lainnya. Sejak tahun 1941,

Perusahaan ini mengoperasikan 16 toko di Indonesia dan satu toko utama seluas 203 meter persegi di Senayan City Indonesia. Alih-alih menargetkan pasar kelas atas, Coach memposisikan dirinya sebagai “merek mewah yang mudah diakses”.



Gambar 1. 2. Merek Fashion Favorit Gen Z tahun 2023

Sumber : Goodstats.com (diakses pada 01 Maret 2024)

Berdasarkan data diatas, Coach telah berhasil meraih peringkat kedua sebagai merek favorit di kalangan Generasi Z. Generasi ini cenderung memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap merek-merek yang memancarkan estetika modern dan beragam, serta terhubung dengan tren dan nilai-nilai seperti keberlanjutan dan keadilan sosial. Untuk tetap relevan dalam pasar yang dinamis ini, Coach telah aktif meluncurkan koleksi-koleksi yang lebih sesuai dengan selera generasi muda. Selain itu, mereka juga secara efektif melibatkan *influencer* serta selebritas muda dalam kampanye pemasaran mereka. Salah satu faktor kunci yang berpengaruh terhadap preferensi konsumen terhadap Coach adalah pengaruh dari selebritas. Dukungan terhadap merek dan produk oleh satu atau lebih selebriti mempunyai pengaruh positif terhadap sikap konsumen (Lunardo et al., 2015). Dengan memanfaatkan kehadiran dan popularitas selebritas seperti Angga Yunanda, Vidi Aldiano, Prilly Latuconsina, dan lainnya dalam kampanye pemasaran mereka, Coach telah berhasil menciptakan pengaruh positif. Ulasan positif dari para artis ini telah membantu menarik minat baik dari kalangan perempuan maupun laki-laki untuk membeli

produk-produk dari Coach. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan kehadiran selebritas dengan targeting yang tepat dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkuat citra merek di kalangan Generasi Z.

Generasi Z di Indonesia lebih cenderung membeli produk dari merek seperti Coach karena beberapa faktor yang saling berkaitan. Salah satu alasan utama mengapa memiliki produk dari *brand* yang dianggap terkemuka, seperti Coach, dapat membuat mereka bangga dan meningkatkan citra diri mereka di mata teman dan masyarakat. Selain itu, desain produk Coach yang menarik dan modis menjadi daya tarik tersendiri bagi Gen Z yang peduli dengan penampilan dan tren *fashion*. Pengaruh media sosial juga memainkan peran besar dalam mempengaruhi preferensi konsumen, terutama bagi anggota Gen Z. Produk-produk Coach sering kali dipromosikan oleh *influencer* atau selebriti di media sosial, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian para pengikut mereka. Saat ini, media sosial telah menjadi perangkat komunikasi yang sangat penting. Tidak hanya terbatas pada teks, melainkan juga menyertakan video, suara, dan gambar berkat kemajuan teknologi digital. Jumlah pengguna media sosial juga sangat besar. Menurut data dari Riadi (2021) dalam Purike & Baiti, (2021), jumlah pengguna media sosial telah mencapai 4,22 miliar pengguna. Dengan jumlah yang begitu besar ini, orang mulai melihat potensi untuk mengambil manfaat dari media sosial. Bukan hanya untuk komunikasi, banyak orang yang mulai menggunakan media sosial sebagai *platform* bisnis. Mereka bisa menjadi pembuat konten, menjual produk atau jasa, atau memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Ada berbagai *platform* media sosial yang digunakan, di antaranya adalah *Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Tiktok, dan Line*. Salah satu strategi promosi yang banyak digunakan, terutama di *Instagram*, adalah *endorse*. *Endorse* merupakan bentuk pemasaran digital yang populer karena menggabungkan berbagai elemen pemasaran. Pendekatan ini sangat fleksibel dan bisa diterima oleh berbagai kalangan, termasuk dari berbagai latar belakang, generasi, dan usia.



Gambar 1. 3. Akun Instagram Kanmogroup.fashion

Sumber: Instagram.com/ Kanmogroup.fashion (diakses pada 14 Maret 2024)

Menurut Pelani et al., (2021) Iklan merupakan alat persuasif yang digunakan untuk memikat perhatian pemirsa dengan tujuan agar mereka memilih produk atau layanan yang ditawarkan. Iklan adalah bentuk pesan yang disusun oleh produsen atau inisiator, disampaikan melalui berbagai media seperti cetak, audio, dan elektronik, dengan tujuan untuk mencapai masyarakat luas. Selain itu, iklan juga bertujuan untuk merangsang minat masyarakat dalam membeli dan menggunakan produk atau layanan tertentu (Shubhangam et al., 2020). Menurut Madina & Kumala, (2020), iklan merupakan sarana yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan informasi tentang produk atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan memberikan pengetahuan dan mengajak konsumen untuk mengikuti tawaran yang disampaikan dalam iklan. Salah satu contoh iklan Coach di Indonesia adalah berbentuk partisipasi aktif pelanggan melalui media sosial. Mereka mempromosikan produknya dan berinteraksi dengan pelanggan di berbagai platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *TikTok*, dan *Pinterest*. Coach berbagi konten yang menampilkan proses di balik layar, konten yang dibuat oleh pengguna, serta gambar-gambar inspiratif terkait produk mereka. Dengan demikian, Coach mendorong keterlibatan pelanggan dan meningkatkan potensi pembelian.

Opinion Leader adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku orang lain dalam membuat keputusan pembelian produk atau jasa. Dengan demikian, individu yang terpengaruh oleh seorang *opinion leader* akan tertarik dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Pratiwi & Hakim, 2017). Salah satu pemimpin opini yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku individu ialah Jovi Adhiguna (@joviadhiguna). Dengan jumlah pengikut yang besar, yaitu sekitar 874 ribu, dan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam setiap unggahannya, dia telah menjadi salah satu figur yang sangat berpengaruh di ranah digital.



Gambar 1. 4. Akun Instagram Jovi Adhiguna

Sumber: [Instagram.com/joviadhiguna](https://www.instagram.com/joviadhiguna) (diakses pada 12 Maret 2024)

Memilih *opinion leader* yang sesuai akan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang merek (Adrianto & Kurnia, 2021). Adhiguna dikenal karena konten-kontennya yang beragam, yang seringkali mencakup gaya hidup, *fashion*, *traveling*, dan konten-konten yang bersifat inspiratif. Keahliannya dalam memadukan gaya hidup modern dengan pesan-pesan yang positif

membuatnya sangat populer di kalangan pengguna *Instagram*, terutama di kalangan muda. Selain itu, keberhasilan Adhiguna dalam membangun komunitas yang kuat di media sosial juga membuatnya menjadi sumber inspirasi bagi banyak orang. Dia tidak hanya memiliki pengikut yang setia, tetapi juga mampu mempengaruhi perilaku mereka melalui konten-konten yang dibagikannya. Alasan memilih Jovi Adhiguna sebagai *opinion leader* karena popularitas dan jangkauannya di media sosial, khususnya Instagram, memungkinkan dia untuk mencapai *audiens* yang luas, terutama di kalangan generasi muda.

Jovi Adhiguna berhasil membangun komunitas yang kuat dan memiliki pengikut yang sangat terlibat, menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi dari para pengikutnya. Sebagai *opinion leader*, Jovi Adhiguna memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk opini dan perilaku konsumen. Gaya hidupnya yang modern, dipadukan dengan konten inspiratif yang sering mengangkat topik *fashion*, *traveling*, dan barang mewah, membuatnya relevan dengan citra merek Coach. Selain itu, Jovi Adhiguna juga sering terlibat dalam menjual *luxury brand* di akun *@hermesienclouset*, menunjukkan keakrabannya dengan dunia *fashion* dan *luxury brand*. Keterlibatannya dalam aktivitas ini membuatnya semakin relevan sebagai figur yang dapat mempengaruhi minat pembelian barang mewah di kalangan Gen Z. Oleh karena itu, dukungan dari Jovi Adhiguna dapat secara langsung memengaruhi niat pembelian para pengikutnya, khususnya di kalangan Gen Z. Dengan daya tarik yang kuat bagi generasi muda di Indonesia, Jovi Adhiguna menjadi sosok ideal untuk penelitian ini.

Teman sebaya adalah ketika perilaku atau keputusan seseorang dipengaruhi oleh interaksi dengan kelompok teman sebaya atau lingkaran sosialnya. Lingkaran sosial seseorang biasanya terdiri dari teman-teman individu tersebut (Khare & Pandey, 2017). Keputusan tersebut mencakup tindakan seseorang dalam membeli, menggunakan, atau merespons produk atau jasa berdasarkan informasi, dorongan, dan pengalaman yang diperoleh dari teman atau anggota keluarga terdekatnya. Menurut Pahl & Spencer (2010), Teman adalah awalnya sebuah hubungan yang sederhana antara individu, namun dapat berkembang menjadi hubungan yang lebih kompleks yang melibatkan aspek-emosi dan kepercayaan di antara mereka.

Sementara itu, Menurut Schiffman (2015) dalam Valeta & Ruslim (2023) mendefinisikan sahabat sebagai individu yang tidak hanya memenuhi kebutuhan individu lain, seperti memberikan rasa aman dan persahabatan, tetapi juga menjadi pendengar yang setia ketika individu lain merasa enggan untuk berbagi cerita dengan keluarganya.

Selebriti merujuk kepada tokoh yang terkenal karena pencapaian mereka di berbagai bidang yang berbeda dari produk yang mereka dukung. Selain itu, mereka juga dianggap sebagai individu yang disukai oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan mereka dari individu lain (Shimp 2010) dalam (Girani et al., 2020). Definisi lain yang disampaikan oleh Kaminski (2021) dalam (Valeta & Ruslim, 2023) menyatakan bahwa selebriti adalah individu yang dikenal secara luas bukan karena prestasi akademis atau politik, tetapi karena karya seni yang mereka hasilkan atau penampilan mereka dalam media atau olahraga. Menurut Aw & Labrecque (2020), konsumen saat ini mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang selebriti favorit mereka dan membangun kedekatan dengan mereka melalui aktivitas di media sosial. Selebriti tidak hanya menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk secara langsung, tetapi juga berbagi momen dari kehidupan pribadi mereka. Mereka cenderung mengintegrasikan produk yang mereka dukung ke dalam konten mereka dengan cara yang alami, sehingga memberikan kesan bahwa dukungan merek yang mereka tunjukkan adalah asli dan tidak terpaksa. Salah satu selebriti yang populer saat ini yaitu Angga Yunanda (@angga). Alasan memilih Angga Yunanda sebagai selebriti karena Angga Yunanda salah satu selebriti terkemuka di Indonesia dengan pengaruh yang signifikan di kalangan generasi Z. Sebagai aktor terkenal dan figur publik, kehadirannya di berbagai platform media sosial menjadikan dia tokoh yang memiliki jangkauan luas dan kedekatan dengan audiens muda. Gaya busana Angga Yunanda yang *fashionable* dan *trendy* telah menjadikannya ikon *fashion* di Indonesia, terutama di kalangan generasi Z. Keterlibatannya dalam memakai dan mempromosikan *brand luxury fashion* seperti Coach menciptakan daya tarik tersendiri bagi penggemar dan konsumen muda yang tertarik dengan tren mode.

Aktivitas media sosial Angga Yunanda yang intens dan interaktif memungkinkan dia untuk membangun hubungan yang kuat dengan pengikutnya. Dengan seringnya dia membagikan momen pribadi dan konten yang berhubungan dengan *fashion*, dia menjadi sumber inspirasi dan panutan bagi generasi Z dalam hal gaya hidup dan pilihan *fashion*. Angga Yunanda tidak hanya dikenal karena kariernya dalam seni peran, tetapi juga karena gaya hidupnya yang modern dan berkelas, yang selaras dengan citra merek Coach. Hal ini memungkinkan studi untuk mengeksplorasi pengaruh selebriti terhadap niat pembelian merek mewah dalam memotivasi konsumen generasi Z di Indonesia.



Gambar 1. 5. Selebriti dari merek Coach

Sumber : [Instagram.com/angga](https://www.instagram.com/angga) (diakses pada 12 Maret 2024)

Selebriti dianggap memiliki pengaruh yang signifikan dalam media massa karena mereka dikenal karena kepopuleran mereka (Fraser & Brown, 2002). Angga Yunanda adalah salah satu selebriti yang terkenal di Indonesia. Ia dikenal karena

keberhasilannya dalam dunia seni peran, terutama dalam berbagai film dan serial televisi yang telah ia bintang. Selain itu, Angga Yunanda juga memiliki kehadiran yang kuat di media sosial dan sering menjadi sorotan publik karena gaya hidupnya yang menarik. Salah satu hal yang menonjol tentang Angga Yunanda adalah gaya berbusananya yang *stylish* dan *trendy*. Angga Yunanda sering terlihat mengenakan pakaian dari *brand* ternama, salah satunya adalah *brand fashion* terkenal Coach. Dengan memakai *fashion brand* seperti Coach, Angga Yunanda tidak hanya memperlihatkan gaya pribadinya yang *fashionable*, tetapi juga menjadi ikon *style* bagi para penggemarnya. Kehadiran Angga Yunanda dalam memakai *fashion brand* Coach juga menjadi sorotan dalam industri mode di Indonesia, karena dapat mempengaruhi tren *fashion* dan gaya berpakaian di kalangan penggemarnya. Dengan demikian, Angga Yunanda tidak hanya menjadi selebriti yang dikenal karena prestasinya dalam seni peran, tetapi juga sebagai ikon *fashion* yang menginspirasi banyak orang.

Menurut Miles (2017) *gap research* atau identifikasi kesenjangan penelitian merupakan langkah penting dalam perencanaan penelitian. Ini melibatkan menemukan celah atau kekurangan dalam literatur atau pengetahuan yang ada, yang kemudian menjadi alasan untuk melanjutkan penelitian lebih lanjut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sun et al., (2022), fokusnya adalah pada objek *luxury fashion* dengan subjek penelitian generasi Z di Tiongkok. Sedangkan dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah produk atau merek nyata, yaitu Coach, dengan subjek penelitian generasi Z di Indonesia yang mengetahui merek Coach, serta melibatkan *opinion leader* Jovi Adhiguna dan selebriti Angga Yunanda.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah iklan (*advertisers*) melalui media sosial mempengaruhi niat pembelian barang mewah merek Coach pada Gen Z di Indonesia?
2. Apakah *opinion leader* (Jovi Adhiguna) mempengaruhi niat pembelian barang mewah merek Coach pada Gen Z di Indonesia?

3. Apakah teman dan rekan (*friends and peers*) mempengaruhi niat pembelian barang mewah merek Coach pada Gen Z di Indonesia?
4. Apakah selebriti (Angga Yunanda) mempengaruhi niat pembelian barang mewah merek Coach pada Gen Z di Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh iklan (*advertisers*) terhadap niat pembelian barang mewah merek Coach pada Gen Z di Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh *opinion leader* (Jovi Adhiguna) terhadap niat pembelian barang mewah merek Coach pada Gen Z di Indonesia.
3. Untuk menganalisis pengaruh teman dan rekan (*friends and peers*) terhadap niat pembelian barang mewah merek Coach pada Gen Z di Indonesia.
4. Untuk menganalisis pengaruh selebriti (Angga Yunanda) terhadap niat pembelian barang mewah merek Coach pada Gen Z di Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai pengaruh *social media influencer* terhadap perilaku konsumtif penggunaan fashion mewah. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli yang berhubungan dengan *advertisers, opinion leaders, celebrities, friends and peers*.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan dan tanggapan positif terhadap penjualan produk yang telah di pasarkan melalui media sosial *influencer*. Hasil dari penelitian juga diharapkan mampu meningkatkan profitabilitas dari perusahaan atas pengaruh pemasaran melalui media sosial *influencer* pada *brand* Coach.

1.5. Sistematika Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan cara penyusunan penulisan dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan agar pembaca dapat memahaminya dengan lebih mudah, sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan informasi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan susunan sistematika penelitian. Bab ini juga akan memuat dua jenis manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini, peneliti akan merinci teori dari setiap variabel penelitian dan memberikan penjelasan mendalam mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian. Selain itu, bab ini akan mempresentasikan pengembangan hipotesis penelitian untuk setiap variabel serta menyajikan kerangka masalah penelitian.

Bab 3 Metode Penelitian

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan jenis penelitian yang digunakan, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, dan proses analisis data. Metode yang dipilih akan disesuaikan dengan objek dan variabel penelitian secara akurat.

Bab 4 Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini, peneliti mengulas proses analisis data yang dimulai dari data yang diperoleh dari kuesioner yang disebar, hasil pengukuran tiap variabel, statistik deskriptif yang dihasilkan, dan pembahasan yang mendalam mengenai hasil statistik yang telah diperoleh.

Bab 5 Penutup

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial, saran-saran yang diajukan sebagai pertimbangan bagi pihak yang berkepentingan, dan juga keterbatasan dari penelitian yang dilakukan.