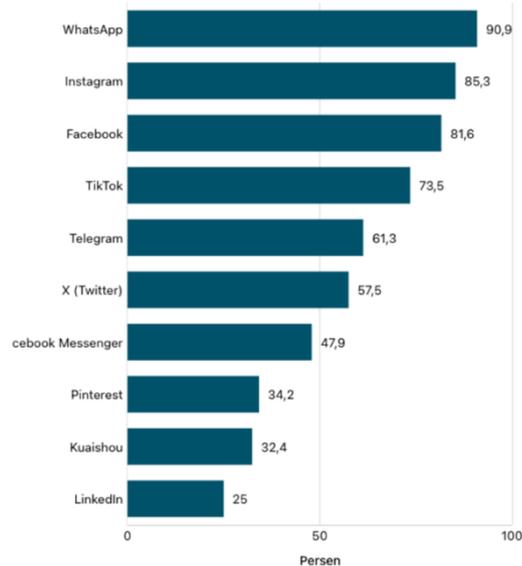


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di zaman sekarang, kehidupan manusia saat ini sangat berhubungan dengan media sosial (Gamedia, 2023). Salah satu aplikasi yang banyak digunakan yaitu instagram. Dilansir pada *Bride Story for Bussiness* (2021) bahwa instagram sebagai *digital marketing platform* yang paling unggul. Menurut laporan terbaru *We Are Social*, Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3%, dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 - 64 tahun.



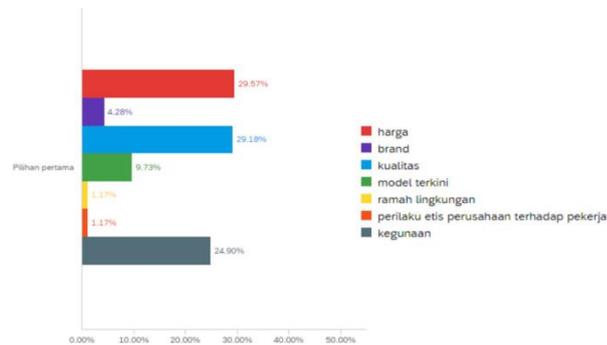
Gambar 1. 1 10 Aplikasi media sosial yang paling banyak dipakai pada pengguna internet di Indonesia

Sumber: Databoks (2024)

Pentingnya media sosial instagram bagi sebuah *brand* yang dilansir menurut *Bride Story for Bussiness (2021)* dapat memperoleh target yang lebih potensial, membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens, kesempatan untuk memantau kompetitor, dan adanya fitur instagram *ads, shopping, live, stories, guide* untuk membantu merek mengembangkan bisnis dan mendapatkan *brand exposure*. Salah satu bentuk dukungan yaitu dengan *Brand Image* yang baik.

Dilansir pada artikel menurut *Big Evo (2022) Brand Image* pada media sosial sangat penting bagi sebuah identitas *brand* karena akan menjadi lebih dikenal, dipercayai dan di ingat. Selain itu juga kualitas konten di sosial media untuk meningkatkan *engagement*, membangun kesadaran *brand* konten yang relevan, dan menghasilkan penjualan (Sahabat Halal, 2023). Agar sebuah *brand* dapat berinteraksi dan membangun hubungan dengan audiens mereka. Dibutuhkan nya keterlibatan *brand* untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas, mengumpulkan *feedback* berharga, dan pada akhirnya meningkatkan konversi dan penjualan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan potensial (IAM.ID, 2024).

Hal ini penting untuk dibahas karena media sosial sangat bermanfaat salah satunya pada *sustainable fashion*. *Sustainable fashion* adalah *fashion* yang ramah lingkungan, yang menyiratkan bahwa produk yang diproduksi dan dijual bertujuan pada keberlanjutan, *sustainable fashion* mencakup penggunaan bahan yang ramah lingkungan misalnya kapas organik dan kain daur ulang (Aesty & Yulianto, 2021). Salah satu kendala utama dalam industri *sustainable fashion* yaitu persepsi konsumen terkait *sustainable fashion* (Peng et al., 2021).



Gambar 1. 2 Persepsi konsumen mengenai *knowledge sustainable fashion*

Sumber: Sitio et al. (2021)

Berdasarkan Gambar 1.2 hasil penelitian diperoleh bahwa konsumen di Indonesia hanya sebanyak 1.17% yang membeli produk ramah lingkungan. Hasil rata-rata ini dimasukkan dalam rentang kriteria dan diperoleh bahwa pengetahuan konsumen akan *sustainable fashion* masih rendah Sitio et al. (2021). Selain itu persepsi harga juga menjadi kendala pada *sustainable fashion* dikutip menurut Katadata.co.id (2021) “Masih banyak konsumen tidak bersedia membeli produk berkelanjutan karena mereka peduli harga, kualitas menyusul.” Kata Nurdiana dalam *Sustainability Action for The Future Economy (SAFE)*.

Salah satu contoh *brand* yang menganut konsep *sustainable fashion* yaitu Sejauh Mata Memandang (SMM). Pendirinya yaitu Chitra Subyakto, *designer* yang peduli dengan lingkungan di Indonesia. *Brand* ini mulai dikenal pada pertengahan 2010-an dan telah menjadi salah satu pelopor dalam mengusung konsep *fashion* yang ramah lingkungan di Indonesi (Aprilia & Fitri, 2022). Pembuatan produk SMM diproduksi oleh pengrajin dari Jawa, Bali, dan Sumba dengan menggunakan

bahan-bahan asli dari pulau-pulau tersebut seperti katun, linen, dan tencel yang ramah lingkungan (Aesty & Yulianto, 2021).

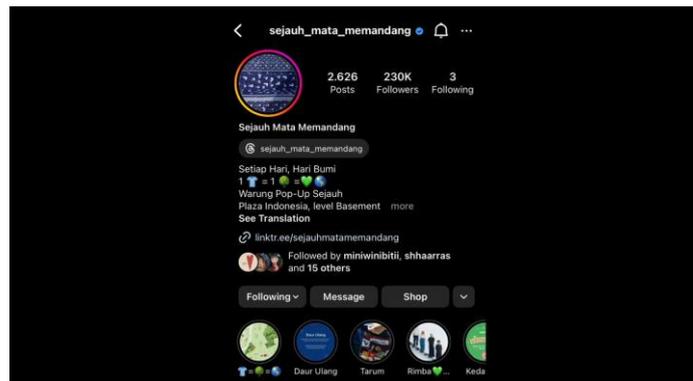
Meskipun SMM telah menerapkan komunikasi pemasaran terpadu dan memanfaatkan media sosial Instagram dalam melakukan pemasaran produknya, SMM masih belum banyak diketahui. Hal ini didukung oleh data Pra-riset yang dilakukan oleh peneliti yang melibatkan 35 responden generasi Z yang bertempat tinggal di DKI Jakarta. Pra-riset ini diolah oleh peneliti melalui Google form, 2024. Pra-riset ini dilakukan untuk mengetahui apakah mereka mengetahui *brand* SMM atau tidak.



Gambar 1. 3 Persentase Pra-riset tentang mengetahui brand SMM

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

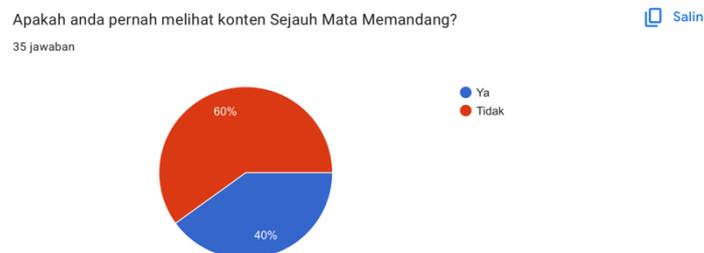
Berdasarkan Gambar 1.3 di atas, hasil dari pra-riset tersebut yaitu sebesar 57,1% responden menyatakan tidak mengetahui *brand* SMM dan hanya 42,9% responden yang menyatakan mengetahui *brand* SMM. Padahal SMM pada *platform* instagram sering memberikan wadah edukasi pada produknya secara *online* terhadap konsumen dan memiliki pengikut yang banyak sebesar 230 ribu (Aprilia & Fitri, 2022).



Gambar 1. 4 Media Sosial Instagram SMM

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Selain itu pada Pra-riset ini juga dilakukan untuk mengetahui apakah mereka pernah melihat konten SMM atau tidak. Berdasarkan Gambar 1.5 di bawah, hasil dari pra-riset tersebut yaitu sebesar 60% responden menyatakan tidak pernah melihat konten SMM dan 40% responden yang menyatakan pernah melihat konten SMM.

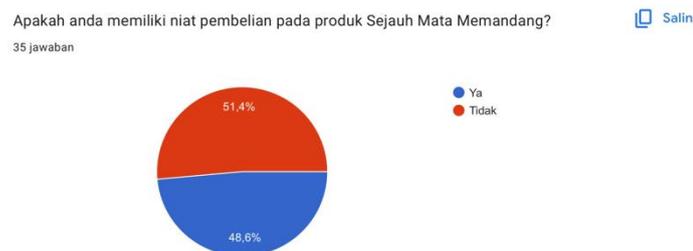


Gambar 1. 5 Persentase Pra-riset apakah pernah melihat konten Sejauh Mata Memandang

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Menurut Aprilia dan Fitri, (2022) SMM mampu memungkinkan pelaku usaha untuk memperkenalkan dan memasarkan produk kepada konsumen melalui

media sosial Instagram. Hal ini didukung pada penelitian Kamilia dan Dirgantara (2022) SMM menggunakan strategi komunikasi pemasaran sosial, dengan membuat sebuah kampanye bertajuk #SejauhManaKamuPeduli sebagai bentuk kepeduliannya terhadap lingkungan di sekitar. Menurut Ardiansyah (2019) dianggap sebagai pendorong penting dalam proses pengambilan niat pembelian (*Purchase Intention*).



Gambar 1. 6 Persentase Pra-riset niat pembelian (*Purchase Intention*) Sejauh Mata Memandang

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

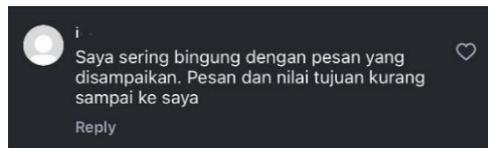
Berdasarkan gambar 1.6 di atas, hasil dari Pra-riset tersebut yaitu sebesar 51,4% responden menyatakan tidak memiliki niat pembelian pada produk SMM dan 48,6% responden yang menyatakan memiliki niat pembelian (*Purchase Intention*) SMM.



Gambar 1. 7 Review salah satu konsumen Sejauh Mata Memandang

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Dari hasil Pra-riset yang peneliti lakukan menunjukkan masih rendahnya niat pembelian (*Purchase Intention*), yang pertama diduga disebabkan oleh *Brand Image* yang masih belum baik dari salah satu *review* konsumen SMM dan komentar pengikut SMM yang masih belum baik. Juga dilansir pada Antaranews (2022) adanya ketidaksesuaian SMM dengan gaya hidup lokal ada beberapa orang yang berkritik merasa bahwa produk SMM tidak sesuai dengan gaya hidup lokal, terutama jika mereka lebih suka gaya hidup tradisional dan sederhana.



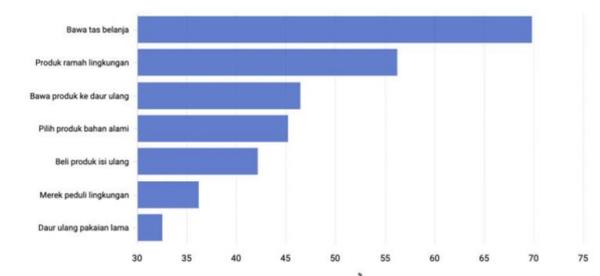
Gambar 1. 8 Komentar salah satu pengikut Sejauh Mata Memandang

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Kemudian dari analisa peneliti pada *Content Quality* dari unggahan SMM masih sedikitnya *comment*, *like*, *viewers* yang dibanding pengikut yang dimiliki SMM di Instagram (Instagram, 2024). Setelah itu upaya *Brand Engagement* SMM masih belum berjalan dengan baik. Menurut Arviani (2023) SMM telah memberikan diskon *cash back*, diskon ongkir, dan *give away* berupa topi hingga tas kepada konsumen. Namun, promosi masih belum berjalan efektif, karena mengalami hambatan dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satu contohnya ketika mengadakan *give away*, konsumen masih kurang berpartisipasi.

Menurut Husni (2023) menunjukkan terdapat peningkatan pada jumlah masyarakat Indonesia yang peduli pada produk-produk ramah lingkungan dari 2019

ke 2020, bahwa hasil peningkatannya yaitu sebesar 112%. Pendapat yang dilakukan pada generasi muda pada gambar 1.7 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang berusia muda kini semakin memperlihatkan intensi pada lingkungan melalui perilaku di kehidupan sehari-hari (Husni, 2023).



Gambar 1. 9 Ragam Bentuk Kepedulian Konsumen

Sumber: Husni (2023)

Pada Media Indonesia (2022) menunjukkan adanya perubahan pada perilaku generasi muda di Indonesia terhadap isu lingkungan. Hal ini dapat dilihat melalui hasil riset dari jajak pendapat yang menyatakan bahwa 98,9% partisipan yang berasal dari kalangan Generasi Z dan Milenial mulai menyadari pentingnya membeli, memilih, dan mengonsumsi produk-produk ramah lingkungan seperti produk yang dapat diolah secara berkelanjutan, dan 89,7% responden juga lebih menyukai pelaku usaha yang ramah lingkungan karena menganggap nilai tersebut sebagai kriteria penting dalam memilih suatu produk.

Penelitian ini berfokus pada Generasi Z (Gen Z) dengan pembatasan lokasi yaitu di DKI Jakarta. Gen Z ini lahir pada tahun 1995 hingga 2009 dengan usia antara 10-24 tahun (Pratama et al., 2024). Hal menarik pada Gen Z bahwa mereka adalah *digital natives* merupakan generasi pertama yang tumbuh dan berkembang

di masa media sosial. *Digital Natives*, yaitu generasi atau orang yang lahir setelah teknologi digital ditemukan (Farunik & Ginny, 2023).

Menurut Xiaoyan et al. (2022) menganalisis tiga variabel yang berbeda yaitu *customer engagement*, *perceived quality*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan penelitian saya akan menganalisis pengaruh dari *Brand Image*, *Content Quality*, *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention*. Dari banyak nya penelitian yang menggunakan variabel *Purchase Intention* masih sedikitnya penelitian yang menggunakan objek penelitian terhadap gen Z.

Dalam sintesis, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan *awareness* dan *engagement* pada suatu *brand* khususnya pada produk *sustainable fashion* terhadap Gen Z. Menurut peneliti ini menarik untuk diteliti karena masih sedikit penelitian yang menjadikan Gen Z sebagai objek utama terhadap produk *sustainable fashion*. Berdasarkan ulasan tersebut maka penelitian ini, akan menganalisis " Pengaruh *Brand Image*, *Content Quality*, dan *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention* Generasi Z Pada Produk *Sustainable fashion*".

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
2. Apakah *Content Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
3. Apakah *Brand Engagement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Engagement*?
5. Apakah *Content Quality* berpengaruh terhadap *Brand Engagement*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan serta pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan, maka tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh dari *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Gen Z Pada Produk *Sustainable fashion*.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh dari *Content Quality* terhadap *Purchase Intention* Gen Z Pada Produk *Sustainable fashion*.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh dari *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention* Gen Z Pada Produk *Sustainable fashion*.
4. Untuk menguji signifikansi pengaruh dari *Brand Image* terhadap *Brand Engagement* Gen Z Pada Produk *Sustainable fashion*.
5. Untuk menguji signifikansi pengaruh dari *Content Quality* terhadap *Brand Engagement* Gen Z Pada Produk *Sustainable fashion*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

1. Memberikan kontribusi dalam pengembangan teori yang terkait dengan *Brand Image*, *Content Quality*, dan *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention*.
2. Untuk mengembangkan konsep perilaku konsumen di Indonesia.
3. Diharapkan bisa meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang bagaimana Pengaruh *Brand Image*, *Content Quality*, dan *Brand*

Engagement terhadap *Purchase Intention* Gen Z Pada Produk *Sustainable fashion*.

4. Pengetahuan yang dapat diterapkan dalam pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis di lingkungan perkuliahan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis :
 - a. Memperkaya diri dengan pemahaman tentang *Purchase Intention*, produk *sustainable* di kalangan Gen Z.
 - b. Memperkuat kesadaran diri tentang pentingnya menggunakan produk *sustainable* dalam kehidupan sehari-hari.
 - c. Menjadi bagian gerakan tentang *sustainable* dalam penggunaan produk *fashion*.
2. Bagi Perusahaan :
 - a. Memberikan masukan kepada manajemen SMM terkait dengan *awareness* dan *engagement* pada *sustainable fashion* terhadap kalangan Gen Z.
 - b. Mengajukan usulan baru kepada perusahaan khususnya industri *sustainable fashion* terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* dari Gen Z.
3. Bagi Institusi :

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya koleksi referensi di Perpustakaan Fakultas Ekonomi, khususnya dalam bidang pemasaran

dengan topik keterkaitan produk *sustainable* khususnya untuk program studi Manajemen.