



PREFERENSI KONSUMEN PADA CITRA *FASHION*

Yola Rahmadianti¹,
Wesnina², Eneng Lutfia
Zahra³

¹ Pendidikan Tata
Busana / Universitas
Negeri Jakarta

Email:
yolatatabusana2018@g
mail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai preferensi konsumen pada citra *fashion* pada merek *fast fashion* dan merek pakaian lokal. Metode penelitian menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Instrumen penelitian ini berupa kuesioner dengan sampel penelitian berjumlah 100 responden laki-laki dan perempuan usia 18 – 25 tahun yang tinggal di DKI Jakarta dengan menggunakan Google Form pada sampel penelitian 100 responden dengan skala *likert*. Hasil penelitian ini menunjukkan indikator kepribadian, kredibilitas, atribut, status sosial, jaminan dan manfaat dalam variabel preferensi konsumen pada citra *fashion* menunjukkan baik. Persentase tertinggi diperoleh dari indikator status sosial yaitu sebesar 73% menunjukkan baik yang artinya generasi Z memiliki preferensi citra merek yang dapat menciptakan status sosial seperti terlihat modis agar diakui kelompok sebaya. Persentase terendah didapatkan oleh aspek kredibilitas yaitu 58% menunjukkan baik yang artinya generasi Z memiliki preferensi kredibilitas yang menyajikan produk sesuai iklan dan kualitas yang dipercaya.

Kata Kunci : preferensi konsumen pada citra *fashion*, preferensi konsumen, generasi Z

ABSTRACT

This study aims to obtain information about consumer preferences on fashion imagery in fast fashion brands and local clothing brands. The research method uses a survey method with a descriptive quantitative approach. This research instrument is in the form of a questionnaire with a research sample of 100 male and female respondents aged 18-25 years who live in DKI Jakarta using Google Form on a research sample of 100 respondents with a likert scale. The results of this study show indicators of personality, credibility, attributes, social status, guarantees and benefits in the variables of consumer preferences on the image of fashion show well. The highest percentage obtained from the social status indicator of 73% indicates good which means that generation Z has a brand image preference that can create a social status such as looking fashionable in order to be recognized by peer groups. The lowest percentage obtained by the credibility aspect, namely 58% shows good, which means that generation Z has a credibility preference that presents products according to advertisements and trusted quality.

Keywords : consumer preference on fashion image, consumer preference, Z generation.

A. PENDAHULUAN

Pakaian merupakan bagian dalam hidup yang tidak bisa lepas dari kehidupan. Bagi sebagian orang, pakaian dijadikan simbol *fashion* untuk mengidentifikasi jati dirinya (Verawaty & Sitinjak, 2022). Semakin orang tersebut mengikuti tren maka orang tersebut menganggap dirinya *fashionable*. Adapun sebagian orang ingin tampil *fashionable* dengan mengikuti tren agar dianggap masuk ke kalangan teman sebayanya. Sehingga hal tersebut didukung oleh pernyataan Mussry (2004) selaku Partner/Kepala Divisi Consulting Research Mark Plus & Co. yang mengemukakan bahwa bagi sebagian orang yang mengikuti tren dapat dianggap masuk ke dalam kalangan lingkungannya dan merasa bangga karena mengikuti arus mode.

Fenomena tersebut menjadikan permintaan pasar pada pelaku usaha *fashion* menjadi meningkat yang mana hal tersebut dibuktikan oleh data statistik dari situs Shopify (2022) yang menunjukkan kategori pembelanjaan terbanyak di seluruh dunia pada tahun 2023 paling banyak didapatkan dari kategori *fashion*. Semakin tingginya peminat konsumen pada *fashion* menjadikan pelaku usaha *fashion* terus mencari strategi yang tepat pada permintaan pasar khususnya pada suatu kelompok yang mengikuti perkembangan tren. Adapun kelompok individu yang mengikuti tren adalah generasi Z. Menurut Stillman (2017) generasi Z merupakan generasi yang berkelahiran 1995-2012. Generasi ini merupakan generasi internet sebagaimana menurut Kim et al., (2020) generasi Z mengandalkan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut berdampak pada karakteristik generasi Z dalam pemilihan *fashion* yang menurut Kim et al., (2020) mudah terpengaruh dalam pemilihan produk dan merek. Salah satu pengaruhnya adalah penggunaan merek asing pada *brand fashion*. Sebagaimana yang didukung oleh Yulistara (2018) bahwa 60% orang Indonesia lebih suka membeli produk *fashion* dari *brand* asing dibandingkan dengan *brand* lokal.

Salah satu produk *fashion* dari *brand* asing yang banyak digemari generasi Z adalah *fast fashion*. Hal tersebut didukung oleh Mallon (2022) bahwa 1 dari 3 generasi Z mengungkapkan adanya ketagihan pada *fast fashion*. *Fast fashion* adalah mode yang diproduksi secara cepat, murah dan massal (Kornelis, 2022). Adapun menurut Arman (2022) merek *fast fashion* yang paling banyak digemari oleh Indonesia adalah H&M, ZARA, dan Uniqlo. Diketahui *fast fashion* memberikan dampak yang buruk seperti menurut Fimela (2021) *fast fashion* menimbulkan polusi air, tanah, dan penghasil gas emisi efek rumah kaca yang berdampak pada perubahan iklim. Untuk menguranginya menurut Sharpe et al., (2022) adalah mengonsumsi merek lokal yang mengetahui proses pembuatannya dengan menghormati lingkungan. Merek lokal yang paling banyak digemari di Indonesia menurut Latif (2023) adalah Shop At Velvet, Beatrice Clothing, This Is April, Live Haf, Kasual dan JOBB. Dari merek-merek *fast fashion* dan merek lokal tersebut memiliki segmentasi pasar yang berbeda sesuai citra *fashion* yang dimiliki perusahaan.

Citra yang dimaksud adalah citra merek pada *fast fashion* dan merek pakaian lokal yang menjadikan subjek dalam penelitian ini. Menurut Kotler (2000) citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Dalam pemilihan produk dan merek sebelum

memutuskan pembelian dapat terbentuk karena adanya citra atau persepsi individu pada suatu merek yang dibentuk dari kepercayaan atau pengalaman. Citra merek juga dapat memotivasi bagi konsumen untuk mendapatkan merek tertentu agar meningkatkan status sosialnya. Hal tersebut dibuktikan oleh Kusumaningtyas (2009) bahwa ketika menggunakan merek tertentu akan meningkatkan status sosial pada pemakainya. Sehingga penggunaan dari merek-merek tertentu memiliki preferensi konsumen yang berbeda sesuai keinginan individu masing-masing.

Preferensi konsumen merupakan salah satu proses sebelum memutuskan pembelian. Menurut Simamora (2013) preferensi konsumen ialah pilihan minat individu untuk menyatakan suka atau tidak sukanya kepada suatu produk. Preferensi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai hal yang didahulukan atau diprioritaskan. Bagi individu yang selalu tampil *fashionable* merupakan sebuah 4 hobi yang menjerumuskan ke pola hidup yang konsumtif. Adapun preferensi konsumen dapat terbentuk dari citra *fashion* atau yang didapat dari komponen *brand image* milik teori Simamora (2011) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu citra pembuat, citra pemakai dan citra produk.

Dari ketiga komponen tersebut agar merek pakaian lokal dapat bertahan dari persaingan maka dengan mengetahui preferensi konsumen yang diukur melalui komponen-komponen citra merek, perusahaan tersebut dapat merancang strategi yang tepat untuk bertahan dengan menyesuaikan keinginan pasar.

B. METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Program Studi Pendidikan Tata Busana Universitas Negeri Jakarta. Waktu penelitian dari bulan Oktober hingga Februari 2023. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali data dan informasi lebih mendalam mengenai analisis preferensi konsumen. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mendeskripsikan suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Arikunto, 2006).

Metode deskriptif kuantitatif menurut Hikmawati (2017) adalah dasarnya mengubah data hasil penelitian ke dalam bentuk deskripsi angka-angka yang mudah dipahami, misalnya saja dalam bentuk persentase.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form ke remaja akhir usia 18 – 25 tahun yang memberli produk *fast fashion* (H&M, ZARA, dan Uniqlo) sebanyak 1 – 3 kali dalam setahun seharga \geq Rp. 250.000 dan membeli produk merek lokal (Shop At Velvet, Beatrice Clothing, This Is April, Live Haf, Kasual dan JOBB) sebanyak 1 – 3 kali dalam setahun seharga \geq Rp. 150.000 – Rp. 200.000. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *product moment* sebagai menguji kevalidan suatu instrument dan menggunakan alpha cronbach's sebagai menguji reliabel suatu data.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian “Preferensi Konsumen pada Citra Fashion” yang mengacu pada enam aspek antara kepribadian, kredibilitas, atribut, status sosial, jaminan dan manfaat yang didapatkan dari konsumen *fast fashion* dan konsumen merek pakaian lokal pada laki-laki dan perempuan usia 18 – 25 tahun. Dari deskripsi profil responden, konsumen dari generasi Z paling banyak didominasi oleh perempuan berusia 22 tahun dengan status pelajar/mahasiswa dengan pendapatan kurang dari 1 juta.

Pada indikator kepribadian memperoleh nilai persentase sebesar 60% yang menunjukkan bahwa preferensi konsumen pada citra *fashion* dalam aspek kepribadian memiliki kategori baik. Dalam aspek tersebut, konsumen generasi Z memiliki preferensi merek yang dapat membentuk citra pada dirinya. Hal tersebut sesuai dengan teori milik Kim et al. (2020) yang mengemukakan pendapat bahwa 66 generasi Z memiliki karakteristik mengutamakan citra diri untuk menunjukkan kepribadian dan keunikan dalam dirinya supaya dikenali.

Hasil dari indikator status sosial memperoleh nilai persentase sebesar 73% menunjukkan bahwa preferensi konsumen pada citra *fashion* dalam aspek status sosial memiliki kategori baik. Kondisi tersebut memberikan bukti bahwa status sosial menjadikan preferensi konsumen generasi Z pada citra *fashion*. Adapun aspek status sosial pada pernyataan merek pakaian lokal membuat responden tidak diakui oleh kelompok sebaya telah dibuktikan oleh teori Steenkamp et al., 2003 (yang diacu dalam Sudarti, 2013) yang mengemukakan bahwa sejumlah riset empiris, merek-merek global lebih disukai dibanding merek-merek lokal. Merek-merek global lebih disukai karena menurut teori milik Kwak & Sojka (2010) menjelaskan bahwa prestise merek akan meningkatkan nilai konsumen yang diperoleh dari pengakuan status dan peran.

Langkah pembentuk preferensi menurut Simamora (2003) karena adanya kepuasan konsumen terhadap produk yang di dapat dari kualitas produk ditawarkan seperti kredibilitas. Pada indikator kredibilitas, memperoleh nilai persentase sebesar 58% menunjukkan bahwa preferensi konsumen pada citra *fashion* dalam aspek kredibilitas memiliki kategori baik. Hal tersebut sesuai dengan teori Syarifuddin dan Suryanto (2016) bahwa kualitas hasil, mutu, dan pelayanan jika dirancang dengan mencerminkan kualitas dan manajemen yang baik akan membuat citra perusahaan semakin baik dan berkembang dan menciptakan kesan yang positif di mata konsumen. Selain itu, citra perusahaan yang memiliki kesan positif di mata konsumen seperti menjual produk yang sesuai dengan penyampaian iklan akan menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan.

Pada indikator atribut, memperoleh nilai persentase sebesar 60% menunjukkan bahwa preferensi konsumen pada citra *fashion* dalam aspek atribut memiliki kategori baik. Adapun aspek atribut dalam penelitian ini meliputi sering mengadakan diskon besar-besaran yang mana memiliki daya belinya besar, sehingga teori dari Simamora (2003) yang menyatakan konsumen mengutamakan harga karena daya belinya yang besar. Selain harga, terdapat atribut perusahaan seperti pelayanan dalam aplikasi yang mana dalam pernyataan pembelian merek *fast fashion* lewat aplikasi kurang tanggap pengemasannya, hal

tersebut sesuai dengan fakta yang disampaikan oleh Ainul Husna (2022) dalam situs Kompasiana yang menyampaikan banyak konsumen mengeluh mengenai pelayanan aplikasi yang kurang tanggap dalam merespon complain dari pelanggannya.

Dari indikator jaminan memperoleh nilai persentase sebesar 58% yang menunjukkan bahwa preferensi konsumen pada citra *fashion* dalam aspek jaminan menunjukkan kategori baik. Jaminan yang ditawarkan merupakan bentuk citra penampilan yang menurut Jefkins (2003) meliputi kesan yang ditujukan kepada konsumennya seperti kinerja dari perusahaan yang serba menyenangkan dan selalu baik, contohnya jaminan penukaran size dan pelayanan yang informatif guna menguatkan hubungan pada konsumen. Sehingga hal tersebut telah sesuai dengan adanya jaminan akan menguatkan hubungan pada konsumen.

Pada indikator manfaat dapat berasal dari citra kini atau menurut Jefkins (2003) adalah citra yang dimiliki oleh orang lain yang terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan terhadap perusahaan akan mempengaruhi pada preferensi konsumen pada citra *fashion*. Aspek ini memperoleh nilai persentase sebesar 69% yang menunjukkan bahwa preferensi konsumen pada citra *fashion* dalam aspek manfaat menunjukkan kategori baik. Artinya konsumen generasi Z tetap memiliki preferensi konsumen pada citra *fashion* yang diketahui oleh situs Fimela (2021) bahwa citra yang dimiliki *fast fashion* berupa memberikan dampak yang buruk seperti kualitas yang rendah, mendukung pola hidup konsumerisme, mencemari lingkungan, kurangnya kesejahteraan pada buruh, dan kurangnya proteksi hukum pada hak milik desainer. Sehingga hal tersebut sesuai dengan teori milik Kim et al, (2020) yang mengemukakan karakteristik generasi Z memiliki sikap perhatian pada isu lingkungan namun tidak berbanding dengan tindakan. Berdasarkan hasil penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen pada citra *fashion* memiliki persentase yang berbeda dengan kategori baik.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian “Preferensi Konsumen pada Citra Fashion” dapat disimpulkan bahwa konsumen generasi Z pada merek *fast fashion* dan merek pakaian lokal memiliki preferensi meliputi kepribadian, kredibilitas, atribut, status sosial, jaminan dan manfaat. Aspek status sosial memperoleh persentase tertinggi yaitu 73% menunjukkan baik yang artinya generasi Z memiliki preferensi citra merek yang dapat menciptakan status sosial seperti terlihat modis agar diakui kelompok sebaya. Persentase terendah didapatkan oleh aspek kredibilitas yaitu 58% menunjukkan baik yang artinya generasi Z memiliki preferensi kredibilitas yang menyajikan produk sesuai iklan dan kualitas yang dipercaya.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Arman. (2020). Toko baju *fast fashion* yang digemari tahun 2020. <https://orderonline.id> [10 Oktober 2020].
- Mussry, Jacky. (2004). Menangkap Dinamika Sukses Bisnis Fashion. www.swa.co.id. Diakses 5 Oktober 2022.
- Sharpe, Samantha, Monique, Retamal, Taylor, Brydges. (2022). Bagaimana Kita Bisa

Memperbaiki Efek Buruk 'Fast Fashion'?.
<https://www.bbc.com/indonesia/articles/crgnlzvz0eo>. 2 November 2022. Diakses pada tanggal 4 Desember 2022 12.45 WIB.

- Simamora, Bilson. (2011). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora. (2013). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kursus Bahasa Inggris. 87.
- Steekamp, J.B.E.M.; Batra and D.L.Alden. (2003). How Perceived Brand Globalness Creates BrandValue. *Journal of Internasional Business Studies*. 34. 53-65
- Stillman, D., & John Stillman. (2017). *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang AkanMengubah Dunia Kerja*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stillman, David. (2017). *Generasi Z: memahami karakter generasi baru yang akan mengubah duniakerja*. Jakarta: PT. Gramedia. 80.
- Sudarti, Ken. (2013). Peningkatan Minat Pembelian Merek Lokal melalui Consumer Ethnocentrism. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Umberto Eco, John Radziewicz , William Weaver, *Faith in Fakes: Travels in Hyperreality*, Published May27th 1990 by Mariner Books (first published 1973).