



FAKTOR PENDORONG PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBELI BUSANA READY TO WEAR

Resi Sepsilia Elvera¹,
Moh Adam Jerusalem²,
Laila Nurul Himmah³,
Chytra Mahanani⁴,
Asri Andarini Nurlita⁵

¹Teknik Busana, Fakultas
Vokasi Universitas Negeri
Yogyakarta.

² Pendidikan Tata Busana,
Fakultas Teknik Universitas
Negeri Yogyakarta

Email:

¹resisepsiliaelvera@uny.ac.id

²adam_jerusalem@uny.ac.id

³lailanh@uny.ac.id

⁴chytra.mahanani@uny.ac.id

⁵asriandarininurlita@uny.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk melihat Faktor pendorong penggunaan media sosial dalam membeli busana *Ready To Wear*. Populasi penelitian adalah mahasiswa Tata Busana Universitas Negeri Yogyakarta yang membeli pakaian *Ready To wear*. Sampel diambil dari partisipan yang membeli busana *Ready To Wear* melalui media sosial. Data diambil menggunakan kuesioner dan observasi. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif kuantitatif menggunakan pendekatan *Exploratory Factor Analysis* (EFA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat penggunaan media sosial oleh mahasiswa menunjukkan 3 faktor, dengan hasil *cumulative* sebesar 76.201. Artinya variabel penggunaan media social memiliki tingkatan yang cukup signifikan didalam pembelian busana *ready to wear* faktor tersebut sebesar 76.20%. Pada variabel Minat Beli Busana *Ready To Wear* memiliki tingkatan yang cukup signifikan didalam pembelian busana *ready to wear* faktor tersebut sebesar 76.20%.

Kata kunci: Media Sosial, *Fashion Ready To Wear*, Minat Beli, Mahasiswa

Abstract. *This research aims to see the driving factors for the use of social media in buying Ready To Wear clothing. The research population is Yogyakarta State University Fashion Management students who buy Ready To wear clothes. Samples were taken from participants who bought Ready To Wear clothing through social media. Data were collected using questionnaires and observations. The collected data were analyzed descriptively quantitatively using the Exploratory Factor Analysis (EFA) approach. The results showed that the level of use of social social media by students showed 3 factors, with a cumulative result of 76.201. This means that the variable use of social media has a significant level in purchasing ready to wear clothing, the factor is 76.20%. In the Ready To Wear Clothing Purchase Interest variable has a significant level in the purchase of ready to wear clothing, the factor is 76.20%.*

Keywords: *Social Media, Fashion Ready To Wear, Purchase Intention, Students*

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial semakin hari semakin meningkat dengan pesat mengacu pada data dari *We Are Social* (2022) bahwa Indonesia memiliki 191 juta orang pengguna aktif media sosial pada Januari 2022. Jumlah tersebut naik 12,35 % dibandingkan pada tahun sebelumnya sebanyak 170 juta pengguna. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%. Perkembangan penggunaan media sosial ini menawarkan kesempatan besar bagi pemasar untuk terhubung dengan konsumen (Gautam dan Sharma, 2017). dapat dijadikan sebagai kesempatan melakukan komunikasi pemasaran bagi dunia usaha. Pemasaran melalui media sosial merupakan konsep yang memungkinkan semua orang di seluruh dunia untuk mempromosikan produk, berkomunikasi dan berbagi ide pada suatu platform (Kumar dan Pradhan, 2015).

Menurut Ibrahim et al., (2020) pemasar akan membuat akun media sosial dengan menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok dan platform lainnya. Pemasar memerlukan media sosial untuk menjangkau pasar sasaran (Cole et al, 2017). Oleh karenanya pasar industry fashion semakin kompetitif baik dalam memasarkan produk melalui platform media social tidak terkecuali industry *fashion Ready To wear* mengingat kebutuhan akan *style fashion* yang semakin meningkat terutama pada kalangan remaja mahasiswa yang mana busana *Ready To Wear* selain menawarkan variasi style yang menarik harga yang juga kompetitif pada harga yang di tawarkan. Karenanya, penelitian ini akan menganalisis faktor penggunaan media sosial terhadap minat mahasiswa membeli busana *Ready To Wear*. (Marwiyah, 2011 : 61) Busana *ready to wear* merupakan busana siap pakai, yang keberadaannya di antara adibusana dan produksi massal. Dalam industri mode, RTW terbagi dalam berbagai tingkatan berdasarkan mutu/harga dari yang tertinggi tingkat menengah better dan moderate. Desainer/rumah mode biasa menggelar koleksi RTW dalam kegiatan seperti *Fashion Week*, dsb (Hadisurya, 2010: 177). Menurut Kawamura (2014), busana *ready-to-wear* memiliki beberapa spesifikasi tujuan pasar yang berkaitan dengan selera dan kelas ekonominya. Busana *ready-to-wear* merupakan produk busana yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat pada umumnya. Produk busana *ready-to-wear* memiliki beberapa spesifikasi tujuan pasar yang berkaitan dengan kelas ekonomi, gaya, serta penjual. Busana *ready to wear* merupakan produk yang banyak digemari atau dikonsumsi oleh mahasiswa.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat Faktor pendorong penggunaan media sosial dalam membeli busana *Ready To Wear*, Untuk mengetahui tingkat penggunaan media sosial oleh mahasiswa Tata Busana, serta Untuk mengetahui tingkat pembelian busana *ready to wear* oleh mahasiswa Tata Busana.

Penelitian ini dianalisis secara deskriptif kuantitatif menggunakan pendekatan Exploratory Factor Analysis (EFA) dengan menggunakan EFA banyaknya faktor yang akan terbentuk tidak ditentukan terlebih dahulu, justru dicari sampai dapat menjawab kebutuhan dalam menerangkan keragaman data variabel-variabel asal dengan melibatkan mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang akan digunakan meliputi kuesioner untuk mengidentifikasi Faktor penggunaan media sosial dalam membeli busana *ready to wear*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor dengan menggunakan pendekatan *Exploratory Factor Analysis* (EFA). Metode kuantitatif dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Tujuan penelitian ini yaitu melihat Faktor pendorong penggunaan media sosial dalam membeli busana *Ready To Wear*. Metode pengumpulan data pada penelitian ini terdiri dari data kuantitatif. Data kuantitatif diperoleh dari Faktor pendorong penggunaan media sosial dalam membeli busana *Ready To Wear*. penyebaran angket untuk menjelaskan informasi yang diperoleh dari data kuantitatif.

Metode pelaksanaan yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif menggunakan pendekatan Exploratory Factor Analysis (EFA) dengan menggunakan EFA banyaknya faktor yang akan terbentuk tidak ditentukan terlebih dahulu, justru dicari sampai dapat menjawab kebutuhan dalam menerangkan keragaman data variabel-variabel asal. Manfaat dari kegiatan penelitian ini adalah mahasiswa dapat memahami mengenai fesyen busana *Ready to wear*. Adanya penelitian ini diharapkan responden mendapatkan ilmu pengetahuan mengenai penggunaan media sosial dalam membeli busana *read to wear*. Sedangkan yang dijadikan subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji Analisis Faktor Eksplorasi (EFA) Variabel Penggunaan media sosial pada uji KMO and Bartlett's Test Asumsi dasar dari analisis faktor eksploratori adalah bahwa setiap item saling

berkorelasi satu sama lain. Untuk dapat dilihat adanya korelasi atau tidak dibutuhkan sampel yang cukup. Oleh karena itu nilai KMO (Kaiser- Meyer-Olkin) menunjukkan kecukupan dari sampel. Umumnya nilai KMO di atas 0,5 sudah menunjukkan sampel yang cukup. Kemudian bartlett's *test of sphericity* menunjukkan adanya korelasi antar variabel, jika signifikan (sig < 0,05) maka sudah bisa dilakukan analisis faktor. Berikut adalah hasil dari uji KMO and Bartlett's Test :

Tabel 4.1 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.835
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	643.602
	df	45
	Sig.	.000

Sumber : Output SPSS

Dari hasil output di atas, hasil analisis menunjukkan nilai KMO 0,835 dan bartlett's *test of sphericity* telah signifikan karena nilainya telah < 0,05. Oleh karena itu analisis faktor dapat dilanjutkan.

a) *Total Variance Explained*

Total variance explained adalah persentase varian konstruk ukur yang dapat dijelaskan oleh beberapa faktor yang terbentuk. Semakin besar persentase yang dihasilkan maka semakin bagus faktor tersebut menjelaskan variabelnya. Berikut hasil dari *total variance explained* :

Tabel 4.2 Total Variance Explained

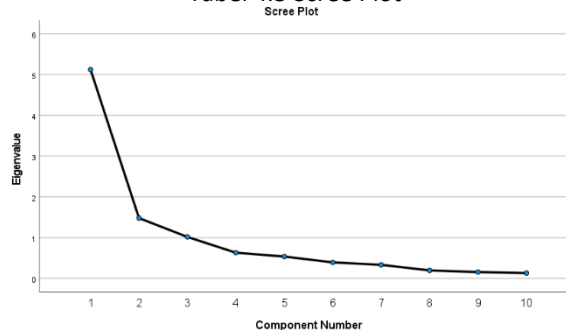
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.122	51.218	51.218	5.122	51.218	51.218	2.800	27.996	27.996
2	1.480	14.803	66.021	1.480	14.803	66.021	2.762	27.618	55.614
3	1.018	10.179	76.201	1.018	10.179	76.201	2.059	20.587	76.201
4	.631	6.311	82.512						
5	.537	5.369	87.881						
6	.394	3.935	91.816						
7	.334	3.336	95.152						
8	.197	1.969	97.122						
9	.156	1.565	98.686						
10	.131	1.314	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Output SPSS

Dari hasil output diatas dapat diketahui bahwa dari 10 item telah direduksi oleh *variance* sebanyak 3 faktor, dengan hasil *cumulative* sebesar 76.201. Artinya variabel penggunaan media social dapat dijelaskan oleh 3 factor tersebut sebesar 76.20%. Adapun cara lain untuk melihat berapa faktor yang terbentuk adalah dengan melihat hasil scree plot. Berikut hasil scree plot yang dihasilkan :

Tabel 4.3 Scree Plot



Sumber : Output SPSS

Cara lain untuk melihat jumlah faktor adalah dengan melihat scree plot. Dengan hasil scree plot dapat memutuskan untuk mereduksi menjadi berapa faktor dari pola pada scree plot. Untuk melihat berapa faktor yang terbentuk maka berpatokan pada inflection point atau perubahan kemiringan variasi. Jika dilihat dari gambar di atas, setelah titik ketiga, garis mulai mengalami perubahan kemiringan dan variasi yang dijelaskan semakin sedikit. Dengan demikian kita dapat mereduksi 10 item itu menjadi 3 faktor saja.

b) Rotated Component Matrix

Pada uji ini akan melihat nilai loading factor pada masing-masing faktor. Prinsip analisis faktor eksploratori adalah setiap item dapat berkorelasi dengan semua faktor, namun item yang baik hanya memiliki loading factor tinggi pada faktor yang diukurnya saja. Pada umumnya loading yang disarankan adalah > 0,05, Berikut hasil dari uji rotated component matrix :

Tabel 4.4 Rotated Component Matrix
Component

	1	2	3
Untuk kesempatan apa anda biasanya membeli busana ready to wear pad sosial media? (X.9)	.911		
Platform apa yang sering anda buka untuk mencari informasi terkait Busana Ready To Wear? (X.7)	.900		
Apa latar belakang Anda menggunakan media sosial? (X.8)	.833		.338
Media sosial apa yang sering anda gunakan untuk mencari informasi terkait busana Ready To wear? (X.6)		.859	
Dengan apa Anda mengakses sosial media tersebut? (X.5)		.829	
Apa manfaat yang Anda rasakan dari penggunaan media sosial? (X.10)	.499	.623	
Seberapa sering Anda menggunakan sosial media tersebut dalam sehari? (X.2)		.620	.536

Seberapa sering Anda menggunakan media sosial (dalam beberapa bulan terakhir)? (X.3)		.617	.506
Dimana Anda biasa menggunakan sosial media? (paling sering) (X.4)			.850
Apakah Anda menggunakan media sosial? (X.1)			.754

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa semua item telah memenuhi standar loading factor $> 0,05$. Maka langkah selanjutnya adalah mengelompokkan item berdasarkan factor yang dihasilkan. Berikut adalah hasil rangkuman pengelompokan item berdasarkan factor yang terbentuk :

1. Dimensi / faktor pertama terbentuk oleh item nomor 7, 8, dan 9.
2. Dimensi / faktor kedua terbentuk oleh item nomor 6, 5, 10, 2, dan 3.
3. Dimensi / faktor ketiga terbentuk oleh item nomor 4 dan 1.

1. Variabel Minat Beli Busana *Ready To Wear*

a) Uji KMO and Bartlett's Test

Asumsi dasar dari analisis faktor eksploratori adalah bahwa setiap item saling berkorelasi satu sama lain. Untuk dapat dilihat adanya korelasi atau tidak dibutuhkan sampel yang cukup. Oleh karena itu nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) menunjukkan kecukupan dari sampel. Umumnya nilai KMO di atas 0,5 sudah menunjukkan sampel yang cukup. Kemudian bartlett's test of sphericity menunjukkan adanya korelasi antar variabel, jika signifikan ($\text{sig} < 0,05$) maka sudah bisa dilakukan analisis faktor. Berikut adalah hasil dari uji KMO and Bartlett's Test :

Tabel 4.1 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.810
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	864.632
	df	45
	Sig.	.000

Sumber : Output SPSS

Dari hasil output di atas, hasil analisis menunjukkan nilai KMO 0,810 dan bartlett's *test of sphericity* telah signifikan karena nilainya telah $< 0,05$. Oleh karena itu analisis faktor dapat dilanjutkan.

b) *Total Variance Explained*

Total variance explained adalah persentase varian konstruk ukur yang dapat dijelaskan oleh beberapa faktor yang terbentuk. Semakin besar persentase yang dihasilkan maka semakin bagus faktor tersebut menjelaskan variabelnya. Berikut hasil dari *total variance explained* :

Tabel 4.2 Total Variance Explained

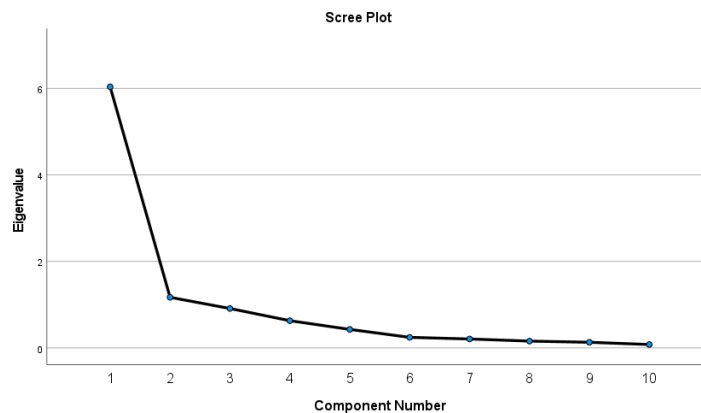
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	6.038	60.381	60.381	6.038	60.381	60.381	3.662	36.622
2	1.171	11.708	72.089	1.171	11.708	72.089	3.547	35.467	72.089
3	.912	9.120	81.209						
4	.630	6.297	87.505						
5	.429	4.288	91.794						
6	.245	2.451	94.244						
7	.207	2.073	96.317						
8	.158	1.581	97.898						
9	.131	1.308	99.206						
10	.079	.794	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Output SPSS Terlampir

Dari hasil output diatas dapat diketahui bahwa dari 10 item telah direduksi oleh variance sebanyak 2 faktor, dengan hasil cumulative sebesar 72.089. Artinya variabel Minat Beli Busana *Ready To Wear* dapat dijelaskan oleh 2 factor tersebut sebesar 72.08%. Adapun cara lain untuk melihat berapa faktor yang terbentuk adalah dengan melihat hasil scree plot. Berikut hasil scree plot yang dihasilkan :

Tabel 4.3 Scree Plot



Sumber : Output SPSS Terlampir

Cara lain untuk melihat jumlah faktor adalah dengan melihat scree plot. Dengan hasil scree plot dapat memutuskan untuk mereduksi menjadi berapa faktor dari pola pada scree plot. Untuk melihat berapa faktor yang terbentuk maka berpatokan pada inflection point atau perubahan kemiringan variasi. Jika dilihat dari gambar di atas, setelah titik kedua, garis mulai mengalami perubahan kemiringan dan variasi yang dijelaskan semakin sedikit. Dengan demikian kita dapat mereduksi 10 item itu menjadi 2 faktor saja.

c) *Rotated Component Matrix*

Pada uji ini akan melihat nilai loading factor pada masing-masing faktor. Prinsip analisis faktor eksploratori adalah setiap item dapat berkorelasi dengan semua faktor, namun item yang baik hanya memiliki loading factor tinggi pada faktor yang diukurnya saja. Pada umumnya loading yang disarankan adalah $> 0,05$, Berikut hasil dari uji *rotated component matrix* :

Tabel 4.4 Rotated Component Matrix

	Component	
	1	2
Saya merasa tertarik membeli Busana Ready To wear dari promosi media sosial (Y.3)	.842	
Saya update perkembangan mode Busana Ready To Wear melalui sosial media (Y.4)	.806	
Saya berniat untuk selalu membeli Busana ready To Wear (Y.10)	.752	.304
Saya merasa senang menggunakan Busana Ready To wear (Y.2)	.739	.448
Harga busana Ready To Wear yang di tawarkan bervariasi (Y.9)	.610	.449
Busana Ready to wear sesuai dengan style saya (Y.7)		.929
Busana Ready to wear yang ditawarkan sangat bervariasi (Y.8)		.869
Busana Ready to wear sesuai dengan perkembangan jaman (Y.5)	.503	.679
Busana Ready to wear mudah dibeli dari berbagai platform (Y.6)	.547	.674
Saya mengetahui dengan baik Produk Busana Ready To Wear melalui sosial media (Y.1)	.454	.659

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa semua item telah memenuhi standar loading factor > 0,05. Maka langkah selanjutnya adalah mengelompokkan item berdasarkan factor yang dihasilkan. Berikut adalah hasil rangkuman pengelompokan item berdasarkan factor yang terbentuk :

1. Dimensi / faktor pertama terbentuk oleh item nomor 3, 4, 10, 2, dan 9.
2. Dimensi / faktor kedua terbentuk oleh item nomor 7, 8, 5, 6, dan 1

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian analisis indikator penggunaan media sosial dengan minat beli busana ready to wear dengan analisis faktor *Exploratory Factor Analysis* (EFA), maka dapat disimpulkan:

1. Variabel Penggunaan media sosial

Pada tingkat penggunaan media sosial sosial oleh mahasiswa menunjukkan 3 faktor, dengan hasil cumulative sebesar 76.201. Artinya variabel penggunaan media social memiliki tingkatan yang cukup signifikan didalam pembelian busana *ready to wear* factor tersebut sebesar 76.20%. adapun 3 dimensi faktor tersebut yaitu :

- a) Dimensi / faktor pertama terbentuk oleh item nomor 7, 8, dan 9. Yaitu: platform yang sering dibuka untuk mencari informasi terkait busana *ready to wear*, latar belakang menggunakan media sosial, membeli busana *ready to wear* pada sosial media.
- b) Dimensi / faktor kedua terbentuk oleh item nomor 6, 5, 10, 2, dan 3. Yaitu: media sosial yang sering digunakan untuk mencari informasi terkait busana *ready to wear*, cara mengakses media sosial, pada kesempatan apa membeli busana *ready to wear* melalui media sosial, seberapa sering menggunakan media sosial dalam sehari, seberapa sering menggunakan media sosial dalam satu bulan terakhir.
- c) Dimensi / faktor ketiga terbentuk oleh item nomor 4 dan 1, yaitu : tempat biasa menggunakan sosial media, apakah menggunakan media sosial.

2. Variabel Minat Beli Busana *Ready To Wear* Yaitu :

Pada tingkat penggunaan media sosial sosial oleh mahasiswa menunjukkan 2 faktor, dengan hasil cumulative sebesar 72.089. Artinya variabel Minat Beli Busana *Ready To Wear* memiliki tingkatan yang cukup signifikan didalam pembelian busana *ready to wear* factor tersebut sebesar 76.20%. adapun 2 dimensi faktor tersebut yaitu :

- a) Dimensi / faktor pertama terbentuk oleh item nomor 3, 4, 10, 2, dan 9. Yaitu: Tertarik membeli Busana *Ready To wear* dari promosi media sosial, update perkembangan mode Busana *Ready To Wear* melalui sosial media, berniat untuk selalu membeli Busana *ready To Wear*, senang menggunakan Busana *Ready To wear*, Harga yang ditawarkan bervariasi.
- b) Dimensi / faktor kedua terbentuk oleh item nomor 7, 8, 5, 6, dan 1. Yaitu: Busana *Ready to wear* sesuai dengan style, model yang ditawarkan bervariasi, model busana *ready to wear* mengikuti perkembangan zaman, mudah dibeli dari berbagai platform, media sosial membantu untuk mengetahui dengan baik Produk Busana *Ready To Wear*.

DAFTAR PUSTAKA

- Cole, H. S., DeNardin, T. and Clow, K. E. (2017) 'Small service businesses: Advertising attitudes and the use of digital and social media marketing', *Services Marketing Quarterly*, 38(4), pp. 203–212. doi: 10.1080/15332969.2017.1394026.
- Gautam, V. and Sharma, V. (2017) 'The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands', *Journal of Promotion Management*, 23(6), pp. 872– 888. doi: 10.1080/10496491.2017.1323262.
- Hardisurya, Irma. N.M. Pambudy, dan H. Jusuf. 2010. *Kamus Mode Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Ibrahim, B., Aljarah, A. and Ababneh, B. (2020) 'Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A Meta-Analytic Examination', *Journal of Promotion Management*, 26(4), pp. 544–568. doi:10.1080/10496491.2020.1719956.
- Kumar, V. and Pradhan, P. (2015) 'Trust Management Issues in Social-Media Marketing', *International Journal of Online Marketing*, 5(3), pp. 47–64. doi: 10.4018/ijom.2015070104.
- Marwiyah. 2011. *Buku Bahan ajar Dasar Busana*. Universitas Negeri Semarang. Semarang
- We are Social. 2022. "Digital in 2022: Global Overview". Di <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> (akses 18 Februari 2023).