

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

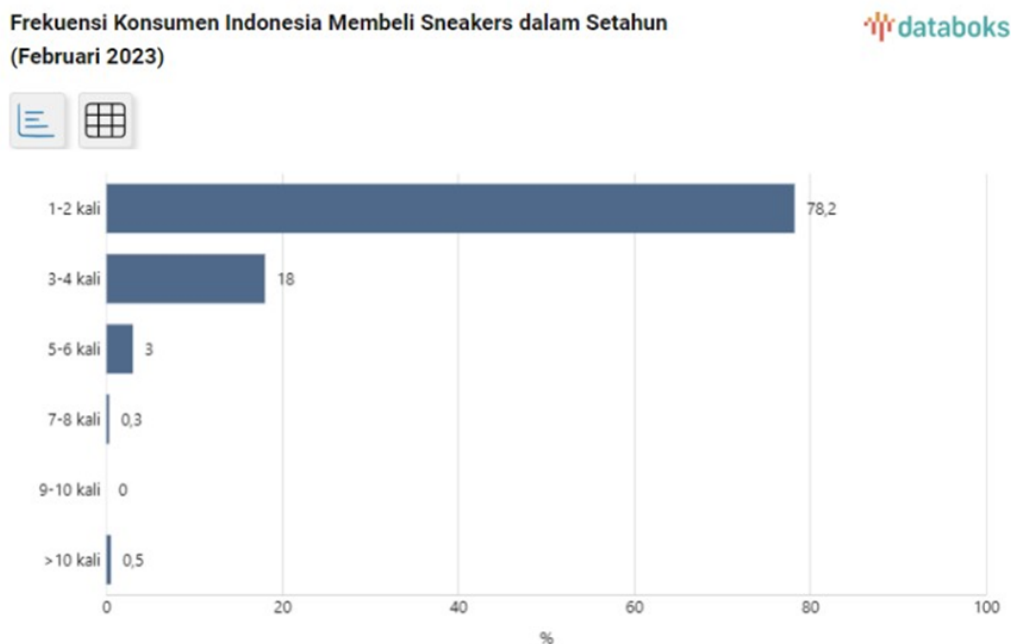
Merek dan produk fashion saat ini semakin banyak memenuhi pasar, yang mengartikan bahwa saat ini industri fashion telah mengalami pertumbuhan yang cepat dan signifikan. Produk unggulan yang mendefinisikan fashion adalah pakaian, aksesoris, dan alas kaki. Evolusi industri fashion terlihat melalui perubahan gaya hidup dan perilaku berbelanja di masyarakat (Oniku, 2022). Saat ini, industri mode menawarkan berbagai produk seperti pakaian, aksesoris, sepatu, dan tas. Secara etimologis, istilah "*fashion*" berasal dari bahasa Latin "*factio*", yang memiliki arti "pembuatan" atau "pengaruh". Istilah ini telah diserap dalam bahasa Inggris sebagai "*fashion*" dan mengacu pada gaya yang populer dalam suatu budaya. *Fashion* tidak hanya berfungsi sebagai pendukung penampilan seseorang, tetapi juga mencerminkan gaya hidup melalui cara pemakaian sepatu, tas, aksesoris, gaya rambut, dan riasan yang digunakan. (Sakinah, 2022).

*Fashion* bukan hanya gambaran ambisius dari nilai-nilai lama yang direinterpretasi untuk memenuhi fungsi atau agenda tertentu, tetapi lebih merupakan konsep yang membangkitkan dan menyegarkan yang layak untuk dipertontonkan demi apresiasi masyarakat yang membuat kita bahkan lebih naluriah. Dalam masyarakat, penampilan individu adalah kunci untuk menyampaikan sinyal komunikasi non-verbal seperti petunjuk mungkin tentang status sosial, nilai, dan gaya hidupnya. Komunikasi *fashion* telah mengalami pergeseran 360 derajat dalam aspek komunikatifnya, dimulai dari memproyeksikan gambaran dasar tentang bagaimana kita terlihat dan merasa hingga mengekspresikan pengalaman emosional kita melalui perangkat interaktif dalam berpakaian (Ding et al., 2022). *Fashion* bukan sekadar sesuatu yang kita kenakan; itu adalah cara kita berbicara dengan dunia tentang siapa kita dan bagaimana kita merasa.

Industri *fashion* menjadi salah satu yang terdepan dalam hal inisiatif keberlanjutan baru. Misalnya, perusahaan pakaian dan alas kaki merupakan salah satu organisasi pertama yang merumuskan kode etik pemasok pada awal tahun

1990an. Saat ini, kita juga melihat bagaimana sejumlah perusahaan fesyen telah memperkenalkan inisiatif keberlanjutan baru yang menantang model bisnis konvensional dalam industri ini, baik yang berkaitan dengan sumber daya baru atau saluran pendapatan baru (Pedersen et al., 2018). Di Indonesia, *sneakers* menjadi salah satu produk *fashion* yang populer di masyarakat. Karena itu, setiap perusahaan sepatu berupaya untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menarik minat konsumen.

Sepatu merupakan satu di antara produk *fashion* yang sangat diminati di Indonesia, sehingga perusahaan-perusahaan sepatu saat ini bersaing untuk menciptakan barang berkualitas yang dapat menarik perhatian konsumen. Sneakers branded khususnya telah menjadi sangat populer dan menarik perhatian dari berbagai kalangan masyarakat. Istilah *sneakers* muncul karena sepatu ini dirancang agar langkah penggunaannya tidak menghasilkan suara, sehingga terlihat seperti menyelinap (*sneak*) (Nopeyandi, 2018).



Gambar 1.1 Frekuensi Konsumen Indonesia Membeli Sneakers dalam Setahun (Februari 2023)

Sumber: Databoks.katadata.co.id

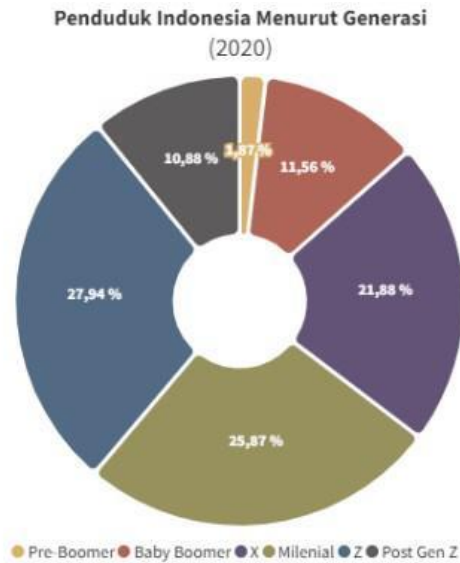
*Sneakers* adalah salah satu *item fashion* yang sering dibeli oleh konsumen di Indonesia. Menurut survei yang dilakukan oleh Kurious dari Katadata Insight

Center (KIC), rata-rata konsumen Indonesia membeli *sneakers* sebanyak 1 hingga 2 kali dalam setahun. Ini mencakup sekitar 78,2% dari total responden.

Menurut Sayed Muhammad, CEO USS Networks, dalam sebuah wawancara dengan CNN Indonesia pada tahun 2018, *sneakers* telah menjadi populer di Indonesia berkat pengaruh budaya *fashion* yang berkembang, terutama melalui musik seperti hip hop dan R&B sejak tahun 2015-2016. Selain itu, pengaruh dari artis dan *influencer* luar negeri yang menjadi panutan dalam tren *fashion* global juga telah meningkatkan minat masyarakat Indonesia terhadap *sneakers* secara signifikan.

*Sneakers* yang populer di kalangan remaja atau Gen Z, kini lebih sering dipakai sebagai bagian dari gaya berpakaian. Mengenakan *sneakers* dapat meningkatkan kepercayaan diri dan penampilan seseorang. Saat ini, *sneakers* tidak hanya dilihat sebagai barang tambahan, tetapi sebagai kebutuhan utama yang dapat mendukung penampilan dan memiliki fungsi tersendiri. *Sneakers* saat ini digunakan sebagai komoditas untuk membangun identitas, mengikuti dan memperkuat budaya dalam masyarakat perkotaan melalui praktik sosial, gaya hidup, media sosial, dan sebagai modal dalam interaksi sosial. (Atmaja, 2019).

Generasi-Z (Gen-Z) lahir pada tahun 1997 – 2012, era digital yang sangat maju. Sejak kecil, generasi Z sudah sangat tertarik dengan gadget elektronik seperti tablet dan *smartphone*. Melalui informasi mereka cenderung memiliki dunia yang lebih luas dan lebih mendarah daging dalam teknologi. Anggota Gen Z, yang merupakan penduduk asli digital (*digital native*), telah menjelajahi internet dan jejaring sosial, serta mendalami platform video sejak mereka lahir. Mereka digambarkan sebagai individu yang pragmatis dan aktif secara sosial (Reguera, 2020). Individu yang termasuk dalam generasi gen-Z dapat dicirikan sebagai pribadi yang inovatif dengan kecenderungan mengintegrasikan kreativitas dan imajinasi, mengarahkan siswa untuk menguji, mengadopsi, dan mengevaluasi ide-ide baru. Siswa Gen-Z yang inovatif memiliki rasa ingin tahu yang relatif lebih tinggi dalam mencoba produk baru dan mengevaluasi produk/jasa dibandingkan siswa yang memiliki tingkat inovasi pribadi yang lebih rendah (Lestari, 2019).



Gambar 1.2 Diagram Penduduk Indonesia Menurut Generasi

Sumber: Badan Pusat Statistik

Menurut data dari Badan Pusat Statistik, generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 merupakan kelompok terbesar penduduk di Indonesia. Informasi ini berasal dari hasil Sensus Penduduk 2020 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik, menunjukkan bahwa jumlah Generasi Z di Indonesia mencapai 74,93 juta jiwa. Persentase tersebut setara dengan 27,94% dari jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2020, yang mencapai 270,2 juta orang. Keunggulan ini menimbulkan optimisme akan kemungkinan kemajuan dan perkembangan di masa yang akan datang.

Generasi Z terkenal dengan gaya hidup yang terhubung erat dengan kemajuan zaman dan teknologi, sehingga gaya hidup serta tren yang populer di kalangan mereka mengalami berbagai perubahan. Gaya hidup secara umum mengacu pada cara seseorang menghabiskan waktu mereka, yang meliputi aktivitas seperti pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan interaksi sosial. Selain itu, gaya hidup juga mencakup minat individu terhadap hal-hal seperti makanan, mode, keluarga, rekreasi, serta pendapat mereka tentang diri sendiri, isu-isu sosial, bisnis, dan produk (Arsita, 2022).

Generasi Z memberikan pengaruh signifikan dalam dunia fashion dengan mengadopsi prinsip mode berkelanjutan, mengembalikan tren gaya retro,

menantang norma-norma gender, serta aktif dalam mempromosikan keberagaman. *Fashion* dari Generasi Z mencerminkan keberagaman kepribadian mereka dan ekspresi yang kuat terhadap isu-isu sosial (Philip, 2019). Generasi Z merupakan golongan yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan telah terbiasa dengan teknologi. Mereka sangat aktif dalam berkomunikasi dengan berbagai kelompok, terutama melalui *platform* seperti Facebook, Twitter, Instagram dan media sosial lainnya. Kehadiran banyak artis dan *public figure* yang menggunakan *platform* ini secara tidak langsung ikut mempopulerkan dan mengenalkan produk kepada Generasi Z. Hal ini mmeudahkan mereka untuk mendapatkan informasi tentang berbagai merek terutama dalam bidang *fashion*, seperti jenis sepatu *sneakers*, contohnya merek New Balance yang sangat diminati oleh remaja saat ini.

Berdasarkan Forbes Magazine New Balance dimulai pada tahun 1906 di Boston, Massachusetts pada 1906 oleh William J. Riley sebagai perusahaan pendukung manufaktur yang beroperasi satu orang, dan saat ini hadir sebagai perusahaan global, menjual alas kaki dan pakaian jadi di lebih dari 120 negara di seluruh dunia. Ini adalah merek khusus yang dijalankan, tetapi produknya menjangkau berbagai bidang olahraga dan gaya hidup. Keistimewaan New Balance terletak pada evolusi estetika dan gaya mereka yang terus berubah seiring waktu. Dengan menggabungkan elemen gaya atletis dan kasual, New Balance menghasilkan sepatu yang dapat menyesuaikan diri dengan berbagai situasi dan gaya hidup.

Dalam sebuah wawancara Yahoo Finance dengan direktur pelaksana Joe Preston di tahun 2023, mengatakan bahwa pendapatan New Balance pada tahun 2022 adalah \$5,3 miliar, setara dengan pertumbuhan 21% dibandingkan tahun sebelumnya. Beberapa tahun akhir ini New Balance telah melipatgandakan upayanya, mengembangkan serangkaian produk baru, membatalkan banyak kolaborasi, meningkatkan jumlah atlet yang terikat kontrak, dan juga mengambil kendali langsung atas distribusinya di beberapa bagian Eropa, di Perancis dan Semenanjung Iberia. Dalam wawancara itu Joe Preston juga berkata bahwa New Balance juga telah menginvestasikan \$65 juta di pabriknya di Skowhegan, Maine, dan berencana mempekerjakan 200 orang tambahan di lokasi tersebut. Joe Preston juga menuliskan di akun LinkedIn nya bahwa New Balance akan terus

meningkatkan teknologi digital dan kemampuan manufaktur dalam negeri, menggunakan analisis data untuk tetap mengikuti tren konsumen, dan tetap fokus untuk memajukan inovasi produk di seluruh teknologi dan desain alas kaki mereka.

Pilihan produk seseorang sangat dipengaruhi oleh gaya hidup yang mereka pilih untuk dianut (Kuncoro, 2020). Konsumen cenderung memilih untuk membeli produk berdasarkan bagaimana produk tersebut dapat mendukung gaya hidup mereka yang mereka nilai penting (Aini, 2020). Hanya dengan sekedar melihat dan mengamati dapat memicu motivasi kuat dan juga rasa keinginan yang membuat konsumen tidak perlu menghabiskan waktu lama untuk mempertimbangkan keputusannya. Hal ini bisa memengaruhi keputusan konsumen saat memilih untuk membeli produk tersebut. Gaya hidup mencakup bagaimana seseorang menjalani kehidupan, mengelola keuangan, dan memanfaatkan waktu mereka, sehingga gaya hidup memiliki dampak pada keputusan pembelian seseorang (F. Aini et al., 2022). Sedangkan menurut Hadaita (2019), konsumen tidak mengutamakan gaya hidup untuk melakukan keputusan pembelian melainkan konsumen lebih mengutamakan kualitas produk.

Tren atau *trend* dalam bahasa Inggris merupakan kata yang seringkali kita dengar dan gunakan dalam percakapan sehari-hari. Menurut KBBI pengertian kata tren adalah tren adalah bergaya mutakhir, gaya modern. Tren adalah fenomena yang sedang populer dan diminati oleh sebagian besar masyarakat (Swastika et al., 2021). Tren mencakup berbagai aspek, seperti fashion, tata rambut, budaya, kebiasaan, dan hal lainnya.

Gaya hidup dan tren adalah medan yang kaya akan keberagaman, di mana tiap individu membentuk preferensi unik mereka sendiri. Preferensi merupakan proses seseorang dalam memilih informasi atau sesuatu yang disukai konsumen. Preferensi konsumen mengacu pada kebiasaan atau keinginan seseorang dalam memilih atau tidak memilih produk atau layanan yang mereka gunakan (Gebrina et al., 2022). Setiap pilihan yang dibuat oleh konsumen mencerminkan identitas dan nilai-nilai personal yang membedakan mereka satu sama lain. Dalam keragaman ini, tercipta ruang bagi eksplorasi, ekspresi diri, dan adaptasi terhadap perubahan, menjadikan dinamika konsumen sebagai pusat dari evolusi budaya dan ekonomi.

Preferensi konsumen memiliki signifikansi besar dalam pemasaran karena berpengaruh langsung terhadap keberhasilan bisnis dalam mempengaruhi keputusan konsumen berdasarkan preferensi mereka. Beberapa dari mereka memiliki preferensi di mana kualitas barang menjadi yang terpenting, tanpa memedulikan seberapa tinggi harga barang yang akan dibeli (Gebrina et al., 2022). Preferensi merek sama dengan loyalitas merek, preferensi merek tidak akan terbentuk dalam waktu yang cepat, proses ini berkembang seiring berjalannya waktu seiring dengan konsistensi suatu produk atau merek. Penelitian Nugroho (2023), menemukan bahwa semakin tinggi preferensi terhadap merek, semakin besar dampaknya terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa preferensi terhadap merek berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen terlibat secara langsung dalam memilih dan membeli produk atau layanan yang ditawarkan, mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat keputusan. (Basri et al., 2023). Banyak hal yang mendasari konsumen dalam memilih sebuah produk, seperti gaya hidup, tren sekitar, dan preferensi konsumen masing-masing. Karena terdapat kekurangan dalam penelitian sebelumnya, Peneliti dapat mengajukan hipotesis dengan menganggap preferensi konsumen sebagai mediator antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menguji hubungan antara gaya hidup, tren, dan keputusan pembelian dengan memasukkan preferensi konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menekankan penambahan variabel mediasi untuk memperkuat hubungan antar variabel serta melibatkan subjek dan periode waktu yang berbeda dari penelitian sebelumnya dengan mengajukan judul **“PENGARUH GAYA HIDUP, DAN TREN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND SEPATU NEW BALANCE YANG DIMODERASI OLEH PREFERENSI KONSUMEN KONSUMEN GEN Z”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Peneliti telah mengidentifikasi permasalahan penelitian berdasarkan konteks yang telah dijelaskan sebelumnya. Rumusan masalahnya termasuk:

1. Apakah gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *brand* New Balance dengan konsumen generasi Z di Jabodetabek?
2. Apakah gaya hidup memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen pada *brand* New Balance dengan konsumen generasi Z di Jabodetabek?
3. Apakah gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh preferensi konsumen pada *brand* New Balance dengan konsumen generasi Z di Jabodetabek?
4. Apakah tren memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *brand* New Balance dengan konsumen generasi Z di Jabodetabek?
5. Apakah tren memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen pada *brand* New Balance dengan konsumen generasi Z di Jabodetabek?
6. Apakah tren memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh preferensi konsumen pada *brand* New Balance dengan konsumen generasi Z di Jabodetabek?
7. Apakah Preferensi Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *brand* New Balance dengan konsumen generasi Z di Jabodetabek?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada *brand* New Balance dengan konsumen generasi Z di Jabodetabek.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap preferensi konsumen pada *brand* New Balance dengan konsumen generasi Z di Jabodetabek.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh preferensi konsumen pada *brand* New Balance dengan konsumen generasi Z di Jabodetabek.



4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tren terhadap keputusan pembelian pada *brand* New balance dengan konsumen generasi Z di Jabodetabek.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tren terhadap preferensi konsumen pada *brand* New Balance dengan konsumen Generasi Z di Jabodetabek.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tren terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh preferensi konsumen pada *brand* New Balance dengan konsumen generasi Z di Jabodetabek.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian pada *brand* New Balance dengan konsumen generasi Z di Jabodetabek.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berikut adalah beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini penting karena membantu kita untuk mengetahui dan memahami bagaimana gaya hidup, tren melalui preferensi konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z di kawasan Jabodetabek, khususnya dalam konteks *fashion*. Hasilnya dapat membantu perusahaan seperti New Balance dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat membantu peneliti untuk meningkatkan pemahaman terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z dalam konteks industri *fashion*.

###### **b. Bagi New Balance**

Penelitian ini dapat wawasan untuk pihak New Balance untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, terutama dalam

hal pemanfaatan gaya hidup, tren, dan preferensi konsumen Generasi Z.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman di bidang *marketing* terutama yang berkaitan dengan gaya hidup, tren melalui preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian suatu *brand*.

