

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia bisnis dihadapkan pada suatu perubahan yang begitu cepat dan seiring berjalannya waktu, teknologi di seluruh dunia termasuk Indonesia terus berkembang sehingga pada dunia bisnis industri *fashion* terjadi pergerakan tren *fashion* (Kadek & Diantari, 2021). Perkembangan teknologi membuat industri bisnis dan inovasi produk semakin banyak di berbagai daerah. Teknologi tidak hanya tentang perkembangan pada *hardware* atau *software*, melainkan pada pemanfaatan aplikasi yang ada dan mengimplementasikan melalui sosial media dengan tujuan untuk menciptakan peluang bisnis (Julianto, 2023). Dengan adanya perkembangan teknologi juga membantu Masyarakat untuk mengekspresikan dirinya melalui gaya berpakaianya sendiri.

*Fashion* sudah menjadi salah satu gaya hidup masing-masing setiap orang, sehingga, *industry fashion* tidak akan mati dan akan terus berkembang. Ciri utama dari pergerakan tren *fashion* atau yang biasa disebut *fast fashion* yaitu produksi yang cepat dan mengikuti tren terbaru, terlebih jika produk tersebut digemari oleh Masyarakat yang diproduksi dalam jumlah besar (School, 2022). Fokus *fast fashion* ada pada strategi bisnis yang dapat menanggapi tren baru dengan cepat dan efektif dengan menghasilkan ide desain dan produk baru, sehingga meningkatkan nilai dan jumlah permintaan produk *fashion* (Choi Liu, dkk., 2010; Sull dan Turconi, 2008, dalam Ajeng Oktadwianti & Rofianto, 2018)

Pada awal 1990-an New York Times menciptakan kata *fast fashion* yang digunakan untuk menggambarkan misi dari salah satu *brand* yang membutuhkan waktu 15 hari bagi sebuah garmen untuk beralih proses desain hingga proses penjualan di toko-toko. *Fast fashion* membuat konsumen memiliki banyak pilihan model dengan berbagai macam produk. *Fast fashion* membuat munculnya banyak pusat perbelanjaan *modern* dan toko-toko pakaian yang

mempermudah konsumen untuk menemukan produk *fashion* dengan tren terbaru (Ismail, 2024).

Beberapa waktu terakhir, kebanyakan orang ingin tampil *fashionable* karena saat ini penampilan menjadi nilai lebih dalam pergaulan. *Hoodie* telah menjadi salah satu item *fashion* yang populer di kalangan anak muda (Nugroho, 2021). Menurut (Tashandra & Anna, 2018), tren *hoodie* telah berkembang dan sekarang *hoodie* tidak hanya digunakan untuk sehari-hari, seperti jalan-jalan, berolahraga, makan malam, atau bekerja dengan mendapatkan ijin dari kantor karena *hoodie* dapat dipadu padankan dengan pakaian *fashion* lainnya.

Orang yang memakai pakaian *fashionable* didefinisikan sebagai individu yang suka mengikuti tren *fashion* terbaru (Ummah & Rahayu, 2020), dan dengan adanya perkembangan di dunia *fashion*, sikap dari setiap individu akan dipengaruhi sehingga mempunyai keinginan untuk mengikuti tren *fashion* yang akan menimbulkan sifat emosi setelah melakukan pembelian. Emosi bisa mempengaruhi situasi kondisi hati dan membuat untuk melakukan sesuatu seperti pembelian tak terduga (Ajeng Oktadwianti & Rofianto, 2018). Sehingga faktor berkembangnya tren *fashion* mengakibatkan peningkatan permintaan pasar.

Grand teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *stimulus-organism-response* atau SOR. *Stimulus* adalah rangsangan atau dorongan, dimana unsur stimulus dalam teori ini merupakan perangsang yang berisi pernyataan, dalam penelitian ini *stimulus* berupa *fashion consciousness*. *Organism* merupakan manusia atau komunikan, dimana unsur *organism* dalam teori ini adalah *receiver* atau penerima pesan, dalam penelitian ini *organism* berupa *Clothing Interest* dan *Attitude*, sedangkan *response* merupakan reaksi, tanggapan, pengaruh atau efek, sehingga dalam penelitian ini *response* berupa *Purchase Intention* (Millenia et al., 2020).

Berdasarkan fenomena yang pernah terjadi seperti perkembangan teknologi, *fast fashion* dan *fashionable* terdapat beberapa penelitian terkait tindakan generasi milenial terhadap *fashion consciousness*, *Clothing Interest*, *Attitude* dan *Purchase Intention* pada industri *fashion*. *Fashion consciousness* merupakan keinginan individu untuk memilih penampilan modis dalam memilih

pakaianya sendiri dengan mengikuti tren terbaru (Cham dkk., 2020, Cabeza-Ramírez dkk., 2022, Lang & Wei, 2019). *Clothing Interest* merupakan sikap dan kepercayaan individu terhadap pengetahuan, perhatian, kepedulian dan keingintahuan pada pakaian dalam dirinya maupun orang lain (Cham dkk., 2020). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *fashion consciousness* memiliki korelasi yang signifikan dengan *Attitude*. *Attitude* adalah kecenderungan psikologis yang diungkapkan melalui persepsi perilaku tertentu yang disukai atau tidak disukai seseorang (Ajzen, 2011 dalam (Li dkk., 2024). Sedangkan menurut Kim dan Kim, 2017; Lee dkk., 2018, *Attitude* terbentuk pada produk *fashion* yang dibuktikan memiliki hubungan yang kuat terhadap *Purchase Intention* atau niat beli (Cham dkk., 2020). Pada umumnya *Purchase Intention* atau niat membeli mengacu pada keinginan konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian. Menurut Ajzen, seseorang akan terlibat pada tindakan tertentu yang akan memperimbangkan situasi konsumsi (Li dkk., 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Tat-Huei Cham, dkk (2020) menunjukkan hasil bahwa *fashion consciousness* berpengaruh positif terhadap *Clothing Interest*, *Clothing Interest* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, *Attitude* juga memiliki dampak baik terhadap *Purchase Intention* (Cham dkk., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh L. Javier Cabeza-Ramirez, dkk (2022) menunjukkan hasil bahwa *fashion consciousness* berpengaruh positif terhadap *Attitude*, sehingga *Attitude* memiliki sikap positif terhadap *Purchase Intention*, akan tetapi *fashion consciousness* tidak memiliki hubungan langsung terhadap *Purchase Intention* (Cabeza-Ramírez dkk., 2022). Sedangkan penelitian menurut Chunmin Lang dan Bingyue Wei menunjukkan hasil bahwa *fashion consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, tetapi *fashion consciousness* tidak berpengaruh terhadap *Attitude* dan hubungan *Attitude* terhadap *Purchase Intention* signifikan positif yang menunjukkan bahwa *Attitude* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi *Purchase Intention* (Lang & Wei, 2019).

Gap dalam penelitian ini adalah perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Cabeza-Ramírez dkk., 2022) dan (Lang &

Wei, 2019). (Cabeza-Ramírez dkk., 2022) menyatakan bahwa *fashion consciousness* mempengaruhi *Attitude* tetapi tidak mempengaruhi *Purchase Intention* secara langsung karena individu yang terlibat dengan produk *fashion* yang mengikuti *influencer* hanya untuk memantau tren bukan untuk membeli sebuah produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Lang & Wei, 2019) menyatakan bahwa *fashion consciousness* tidak mempengaruhi *Attitude* tetapi mempengaruhi *Purchase Intention*, hal ini disebabkan karena perbedaan setiap konsumen dalam membuat keputusan, sehingga jika konsumen tidak mempunyai sikap positif terhadap suatu produk, konsumen tetap mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk untuk mengikuti tren fashion. Berdasarkan gap tersebut maka menarik untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks bisnis brand baru di Indonesia Vandka.



**Gambar 1.1**  
**Logo VANDKA**

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti ingin melakukan penelitian terhadap produk Vandka, karena pelaku usaha sedang menjalankan bisnis yang baru dirintis agar dapat mengetahui faktor *fashion consciousness*, *Clothing Interest*, dan *Attitude* terhadap *Purchase Intention* pada produk Vandka. Vandka adalah suatu usaha yang didirikan pada Desember 2023 dan bergerak pada bidang *fashion* berupa produk *hoodie*. Brand Vandka berasal dari singkatan nama owner bisnis yaitu Valencia, Aurelia, Cindy dan Siska. Selain itu Vandka juga diartikan menjadi *valuable* dan *various* sehingga dapat disimpulkan bahwa Vandka merupakan *brand* yang menciptakan produk bervariasi yang terbuat dari bahan berkualitas. Vandka mempunyai produk utama yaitu *hoodie detachable*. *Hoodie detachable* merupakan *hoodie 3 looks in 1 product*

artinya dalam satu buah *hoodie* bisa memberikan tiga model item *fashion* yaitu *oversize hoodie*, *croptop hoodie* dan *vest*.



**Gambar 1.2**  
**Hoodie Oversize**



**Gambar 1.3**  
**Hoodie Croptop**



**Gambar 1.4**  
**Vest**

**Sumber: Dokumentasi Vandka, 2024**

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Fashion consciousness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Clothing Interest* dan *Attitude* pada produk hoodie Vandka” dilakukan berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan.

## 1.2 Rumusan Masalah

- A. Apakah *Fashion consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Clothing Interest* pada produk hoodie Vandka?
- B. Apakah *Fashion consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* pada produk hoodie Vandka?
- C. Apakah *Clothing Interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk hoodie Vandka?
- D. Apakah *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk hoodie Vandka?
- E. Apakah *Fashion consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi melalui *Clothing Interest* pada produk hoodie Vandka?
- F. Apakah *Fashion consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi melalui *Attitude* pada produk hoodie Vandka?

## 1.3 Ruang Lingkup Dan Batasan Penelitian

Penelitian ini bertempat di pulau Jawa kepada pembeli produk pakaian *Hoodie* berbahan *cotton fleece* dan *fleece premium*, usia

18-25 tahun sesuai dengan kriteria target pasar Vandka, dengan variabel bebas *fashion consciousness*, variabel mediasi *Attitude* dan *Clothing Interest*, dan variabel terikat *Purchase Intention*.

#### 1.4 Tujuan

- A. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *fashion consciousness* terhadap *Clothing Interest* pada produk hoodie Vandka.
- B. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *fashion consciousness* terhadap *Attitude* pada produk hoodie Vandka.
- C. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *Clothing Interest* terhadap *Purchase Intention* pada produk hoodie Vandka.
- D. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *Attitude* terhadap *Purchase Intention* pada produk hoodie Vandka.
- E. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fashion consciousness* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi melalui *Clothing Interest* pada produk hoodie Vandka.
- F. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fashion consciousness* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi melalui *Attitude* pada produk hoodie Vandka.

#### 1.5 Manfaat

- A. Akademis
  - Meningkatkan pengetahuan dalam menganalisis pengaruh *fashion consciousness*, pada *Clothing Interest* dan *Attitude* terhadap *Purchase Intention*, sehingga dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat mempertahankan konsumennya.
- B. Praktis
  - Untuk memberikan masukan kepada pemilik usaha di bidang hoodie untuk melihat motivasi dari *fashion consciousness* ketika konsumen ingin membeli produk.

#### 1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara sistematis sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah. Secara umum terdiri atas 5 bab sebagai berikut:

**BAB 1 PENDAHULUAN :** Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup dan batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara akademis maupun praktis, dan juga sistematika penulisan.

**BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN :** Bab ini berisikan penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variable, kerangka penelitian, dan juga pengembangan hipotesis.

**BAB 3 METODE PENELITIAN :** Bab ini berisikan desain penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, identifikasi dan definisi operasional variabel, statistic deskriptif dan skala pengukuran data, dan juga teknik analisis.

**BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN :** Bab ini berisikan penyebaran dan pengembalian kuesioner, Gambaran umum responden, hasil uji dekriptif data, hasil uji analisis data, dan pembahasan.

**BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN :** Bab ini berisikan Kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian.