

ANALISIS FASHION BRAND TERHADAP PERILAKU KONSUMEN WANITA PENGGUNA SOSIAL MEDIA DI SURABAYA BARAT

Wiryani Willy

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: willywinniew2@gmail.com

Abstract: *Social media is the one of users has increased by every year. Indonesian people, especially women often use social media. Not only that, the brand also influence social media. Therefore, this research has the importance of the female consumer brand in social media users. This research has a purpose to determine the relationship of the female consumer behavior in social media with fashion brand. The method used in this research is the Qualitative descriptive. Data collection methods used for research were interviews and documentary directed. Sampling technique used is purposive sampling. The results of the study explained that the occurrence of a significant relationship female consumer behavior in social media with a fashion brand. Fashion brand in social media to women consumers is an important indicator and the key factor in conducting business online.*

Keywords: *brand, fashion brand, consumer behavior, social media*

Abstrak: Media sosial merupakan salah satu pengguna yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. masyarakat Indonesia terutama wanita sering menggunakan media sosial. Tidak hanya itu, brand juga mempengaruhi media sosial. Oleh karena itu, pentingnya brand terhadap konsumen wanita pada pengguna media sosial. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui hubungan perilaku konsumen wanita di media sosial dengan *fashion brand*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara terarah dan dokumenter. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian menjelaskan bahwa terjadinya signifikan hubungan perilaku konsumen wanita di media sosial dengan *fashion brand*. Fashion brand dalam media sosial untuk konsumen wanita merupakan indikator penting dan menjadi kunci utama dalam menjalankan bisnis online.

Kata kunci: *brand, fashion brand, perilaku konsumen, media sosial*

PENDAHULUAN

Sebagian masyarakat di dunia adalah pengguna media sosial. Setiap tahun penggunaan media sosial mengalami peningkatan. peningkatan internet dan media sosial terus meningkat berkisar antara 4% - 17% dari tahun 2015 hingga tahun 2016. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial sangat penting dalam sarana komunikasi terutama secara *online* (Sumber: we are social, Jan 2016). Indonesia adalah salah satu negara yang sering menggunakan *internet* dan media sosial. Oleh sebab itu, Indonesia merupakan salah satu negara yang sering mengakses internet. media sosial untuk mendapatkan info sebanyak 76.7%. Masyarakat menggunakan koneksi internet telepon genggam sebanyak 94.9%. Sedangkan aktivitas masyarakat dalam media sosial dan melakukan *online shopping* sebesar 93% dan 53.7%. (majalah marketeers, edisi juni 2016).

Selain itu, Masyarakat Indonesia terutama wanita sering menggunakan media sosial. Hal tersebut dapat diketahui bahwa facebook adalah media sosial yang paling populer diakses oleh wanita yaitu sebanyak 95%. Twitter menjadi urutan kedua dalam penggunaan sosial media sebanyak 30%. Instagram menempati urutan ketiga sebanyak 22% dan Path menempati urutan keempat sebanyak 17% (Indonesia women survey, majalah marketeers).

Ruane dan Wallace (2013) menyatakan bahwa *internet* dan media sosial memiliki hubungan yang signifikan pada dinamika konsumsi merek *fashion* dan memberikan informasi perilaku wanita dalam *online shopping*. Berdasarkan Kotler and Armstrong (2011:231) *Brand* adalah sebuah nama, simbol, desain, dan berbagai kombinasi lainnya dapat diidentifikasi sebagai produk atau jasa yang dapat dibedakan oleh para pesaing. Beberapa faktor yang mempengaruhi *brand* agar menarik di mata masyarakat. Penelitian dari majalah marketeers (edisi July, 2016), hasil penelitian dari produk *saving accounts, cellular operator*, dan *car*

dapat diketahui bahwa *brand* sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan.

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:151) perilaku konsumen adalah pembelajaran individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai, dan membuang dari barang, jasa, ide atau pengalaman yang bertujuan memenuhi kebutuhan. Berdasarkan pada penelitian sebelumnya oleh Annetta dan Brian (2015) menjelaskan bahwa *brand* mempengaruhi dalam keputusan pembelian dalam perilaku konsumen.

LANDASAN TEORI **Brand**

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 322) *brand* adalah sebuah barang atau jasa yang membedakan dengan cara yang berbeda dengan kebutuhan yang sama. *Branding* adalah kepribadian produk dan jasa dengan kekuatan merek (Kotler dan Keller 2016:323). Menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 255) *Branding* telah menjadi kuat dalam kehidupan sehari – hari sehingga hampir tidak ada yang bermerek.

Menurut Kotler dan Keller (2016:323) *Brand* yang bisa dipercaya dari sebuah *brand* tertentu sehingga customers puas untuk membeli kembali dengan produk *brand* yang sama. *Brand online* yang sukses memiliki cara unik dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Keller 2013:43).

Sadat (2009:164 (dalam Aaker, 2001)) menjelaskan bahwa merek yang baik tergambar berdasarkan pada ekuitas. Berdasarkan pada David Aaker (2014:8), berbagai dimensi ekuitas merek sebagai berikut :

Brand Awareness

Brand awareness dikenal kesadaran merek. *Brand awareness* merupakan asset yang sering diremehkan, mempengaruhi persepsi, rasa suka, dan tingkah laku. *Brand awareness* merupakan salah satu faktor keberhasilan, komitmen, dan substansi. Sadat (dalam Aaker)(2009: 165) bahwa ada level kesadaran merek sebagai berikut :

- A. *Top of mind* merupakan level paling tinggi dalam kesadaran merek. Hal tersebut berarti masyarakat menganggap merek utama dalam sebuah produk.
- B. *Brand recall* merupakan masyarakat mengetahui brand tersebut dengan baik tanpa adanya bantuan.
- C. *Brand recognition* merupakan masyarakat akan mengingat merek jika memiliki bantuan seperti gambar.
- D. *Unaware of brand* merupakan masyarakat tidak mengetahui brand tersebut dan level yang paling rendah dalam kesadaran merek.

Brand Associations

Brand associations dikenal dengan nama asosiasi merek. *Brand association* meliputi artibut produk, desain, program sosial, kualitas, citra si pengguna, keberagaman produk, solusi sistem dan segala macam hal yang dapat dikaitkan dengan pelanggan. *Brand associations* ini akan menjadi landasan hubungan pelanggan, keputusan pembelian, pengalaman penggunaan dan loyalitas brand.

Brand Loyalty

Brand loyalty dikenal sebagai loyalitas merek. *Brand loyalty* merupakan inti dari nilai setiap *brand*. *Brand loyalty* merupakan keuntungan bagi *brand* yang memiliki loyalitas. Berdasarkan hakikatnya *brand loyalty* merupakan tujuan dari *brand building* sehingga loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu yang konsisten.

Fashion Brand

Brand dari *fashion marketing* menurut (Bickle (2011:212) dalam Ostrow dan Smith, 1988) merupakan produk tertentu atau lini produk, ditawarkan untuk dijual oleh produsen yang bertujuan untuk membedakan dari produk sejenis lainnya dengan nama unik atau simbol. Bickle (2011:213) menyatakan bahwa *brand* dan upaya *fashion marketing* untuk *brand* dipengaruhi oleh nilai konsumen. Sebuah brand akan berhasil jika ketika konsumen mempersepsikan brand sebagai solusi untuk kebutuhan konsumen. Menurut Bickle (2011:xiv) bahwa adanya pengaruh dalam *fashion marketing* :

1. *Endorser* yaitu *endorser* seperti model, artis, dan sebagainya.
2. *Gaya Hidup* yaitu gaya hidup yang bersifat konsumtif dan mengutamakan *fashion*.
3. *Income* yaitu berkisar lebih besar dari Rp 20.000.000 per bulan.
4. *Continent* yaitu berada di kota – kota besar. Contohnya, di Indonesia kota – kota yang mengikuti mode seperti Surabaya.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) perilaku konsumen adalah pembelajaran individu, kelompok dan

organisasi dalam memilih, membeli, memakai, dan membuang dari barang, jasa, ide atau pengalaman yang bertujuan memenuhi kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:187), ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu pemasaran dan stimuli lingkungan dalam kesadaran konsumen dan proses psikologis dengan karakteristik konsumen yang menghasilkan proses keputusan pembelian dan keputusan pembelian. Hal tersebut bertujuan memahami kondisi pasar yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Menurut Kotler dan Keller (2016:179), bahwa adanya pengaruh dalam perilaku konsumen yaitu :

Faktor Budaya

Faktor budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan faktor tertentu dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Budaya merupakan determinasi dalam fundamental kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Sub budaya merupakan spesifik dalam identifikasi dan sosialisasi dari konsumen. Hal tersebut meliputi tempat, agama, kebangsaan dan lainnya. Kelas sosial merupakan homogen dan divisi dalam masyarakat.

Faktor Sosial

Faktor sosial dibagi menjadi *reference group*, *clique*, *family*, dan *roles & status*. *Reference group* secara *direct face* atau *indirect* dalam pengaruh perilaku konsumen. *Cliques* bertujuan untuk struktur sosial dari komunikasi *interpersonal*. *Family* merupakan hal yang paling penting dalam lingkungan masyarakat dan paling pengaruh dalam *group*. *Roles & status* mendefinisikan norma dalam faktor sosial.

Faktor Personal

Faktor personal meliputi umur dan tahapan hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, *personality* dan konsep diri, gaya hidup dan nilai. Faktor – faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Tidak hanya itu, faktor tersebut dilakukan secara langsung.

Perilaku Konsumen wanita

Varsha, *et al*, (2014) menyatakan bahwa wanita memiliki keinginan yang lebih besar untuk berbelanja daripada pria. Kertajaya (2015:19) menyatakan bahwa 87.1% wanita di Indonesia bertindak dalam mengatur keuangan keluarga. Hal tersebut berarti keputusan pembelian berada di peran wanita.

Anneta dan Brian (2015) juga menyatakan bahwa wanita sering membeli baju untuk kebutuhan untuk keluarga mereka. Hal tersebut berarti keputusan pembelian memiliki signifikan terhadap konsumen wanita. Prendergast dan Ching Lam (2013) menyatakan bahwa wanita menyukai dalam membeli baju dibandingkan pria. Oleh sebab itu, dapat diketahui bahwa konsumen wanita memiliki hal positif dalam membeli pakaian.

Media Sosial

Kotler dan Keller (2016:637) menyatakan bahwa media sosial memegang peranan kunci dalam media yang dimilikinya. Tidak hanya itu, Kotler dan Keller (2016:642) bahwa sosial media merupakan konsumen untuk membagikan tulisan, gambar, dan video informasi dengan satu sama lain, dengan perusahaan dan sebaliknya.

Kotler dan Keller (2016:643) menyatakan bahwa tiga *platform* utama untuk media sosial: (1) komunitas *online* dan forum, (2) *blog* (*blog* individu dan jaringan *blog* seperti gula dan Gawker), dan (3) jaringan sosial (seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube*). Pada penelitian ini, akan difokuskan ke dalam jaringan sosial. Kotler dan Keller (2016:644) menyatakan bahwa jaringan sosial merupakan hal yang penting dalam bisnis-ke-konsumen dan bisnis-ke-bisnis marketing.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode dan Alasan menggunakan Kualitatif

Metode penelitian ini, menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif studi kasus yang berarti penelitian eksplorasi yang menggunakan dalam pemahaman variabel (Burhan Bungin 2013:49). Hal tersebut berarti menggunakan wawancara mendalam selama melakukan penelitian (Burhan Bungin 2013:49).

Beberapa alasan dalam penelitian ini, diantaranya adalah untuk mengetahui sudut pandang dalam pemikiran responden sehingga data lebih detail dan jelas. Hal tersebut bertujuan untuk menambahkan informasi dalam pembahasan pada hasil penelitian. Oleh sebab itu, penting bagi peneliti untuk mengetahui sudut pandang dalam pemikiran responden.

Sampel Sumber Data

Burhan Bungin (2013:108) menjelaskan bahwa metode sampling penelitian merupakan teknik dalam

mengambil sampel dalam penelitian. Pada penelitian ini, metode *sampling* yang diambil adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* berarti sampel dalam penelitian mengutamakan tujuan penelitian. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2016:124) merupakan sampling berdasarkan pertimbangan tertentu. Oleh karena itu, dalam sampel penelitian berdasarkan kriteria sebagai berikut :

1. Konsumen wanita kelahiran mulai umur 17 tahun – 28 tahun dan pernah membeli produk fashion (kosmetik/pakaian) secara online lebih dari 1 kali
2. Praktisi atau ahli brand yang memiliki pengalaman sebagai expertise atau dosen yang mengetahui tentang brand lebih dari 2 tahun
3. Pelaku bisnis *online* atau produsen *online* lebih dari 2 tahun yang berdomisili di Surabaya Barat.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara

Berdasarkan Burhan Bungin (2013 : 133) menyatakan bahwa wawancara sering disebut sebagai *interview* yang artinya adalah memperoleh informasi untuk tujuan penelitian dengan cara melakukan tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden. Wawancara tersebut dilaksanakan secara wawancara terarah yang artinya lebih sedikit formal dan sistematik dibandingkan dengan wawancara mendalam.

Dokumenter

Berdasarkan Burhan Bungin (2013:153) menyatakan bahwa metode dokumenter merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial yang berarti penelusuran melalui data historis. Dokumenter digunakan oleh Penelitian berdasarkan pada dokumen – dokumen terutama pada dokumen resmi. Dokumen resmi didasarkan pada dokumen ekstern. Dokumen ekstern didasarkan pada buku – buku yang berhubungan dengan topik, jurnal penelitian, dan artikel – artikel yang dapat digunakan sebagai penelitian.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (dalam Miles dan Huberman) (2016:337), aktivitas dalam analisis data adalah sebagai berikut :

Reduksi Data

Perolehan data dalam lapangan memiliki jumlah yang banyak sehingga perlu dicatat secara rinci. Dengan data yang semakin banyak, data akan semakin kompleks dan rumit sehingga diperlukan reduksi data (Sugiyono 2016:338). Reduksi data hanya diperlukan hal yang pokok yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono 2016:339).

Penyajian Data

Setelah reduksi data dilakukan, langkah berikutnya adalah penyajian data. Penyajian data dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie chart, dan sejenisnya. Hal tersebut akan tersusun dalam pola dalam hubungan sehingga mudah dipahami (Sugiyono 2016:341).

Verifikasi

Tahap terakhir dalam analisis data merupakan verifikasi. Verifikasi data dalam penelitian kualitatif merupakan kesimpulan dari analisis data. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk menjawab rumusan masalah. Hal tersebut diharapkan untuk mengetahui temuan baru yang belum pernah ada (Sugiyono 2016:345).

Penguji Keabsahan Data

Validitas

Berdasarkan Sugiyono (2016:363) bahwa ada dua macam validitas penelitian yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berhubungan dengan akuratnya desain penelitian dengan hasil yang akan dicapai. Validitas eksternal berhubungan dengan akuratnya hasil penelitian yang dapat diterapkan pada generalisasi terhadap populasi dan sampel diambil. Sugiyono (2016:372) menjelaskan bahwa uji validitas yang digunakan menggunakan triangulasi. Hal tersebut berarti triangulasi dalam pengujian validitas berarti sebagai mengecek data dalam berbagai sumber. Pada penelitian ini, menggunakan triangulasi sumber.

Reliabilitas

Sugiyono (dalam Susan Stainback (1988) 2016:364) menyatakan bahwa reliabilitas sering didefinisikan sebagai konsistensi dan stabilitas dari data atau penemuan. Berdasarkan Sugiyono (2016:364) menyatakan bahwa reliabilitas berhubungan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data. Uji reliabilitas berdasarkan

Sugiyono (2016:376) dalam penelitian kualitatif merupakan laporan penelitian harus jelas, rinci, sistematis dan dapat dipercaya sehingga pembaca menjadi jelas dalam hasil penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Brand

Berdasarkan hasil wawancara dengan enam narasumber yaitu dengan Katiana dan Shinta sebagai konsumen *online*, Linda dan Monica sebagai pelaku bisnis *online* dan Bu Ivon dan Pak Eric sebagai pakar atau dosen *brand*. Hasil wawancara menjelaskan bahwa *brand* merupakan faktor penting dalam bisnis *online*.

“.... *Jadi saya sudah puas dengan brand itu maka Saya tidak tertarik untuk melihat brand lainnya..*” (K-22/LE)

keterangan : Katiana baris 22/ Lampiran E

Berdasarkan penjelasan Informan Katiana dijelaskan bahwa *brand* merupakan faktor penting dalam sebuah bisnis. Dalam penjelasan tersebut juga menjelaskan bahwa *brand* juga penting dalam bisnis *online*. Hal tersebut dijelaskan oleh Keller bahwa *Brand online* yang sukses memiliki cara unik dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Keller 2013:43). *Brand online* yang baik dapat menghindari iklan yang luas atau kampanye pemasaran mewah, lebih mengandalkan pada *marketing word of mouth* dan publisitas (Keller 2013:43).

“*Kalau menurut Saya brand berpengaruh sih.. eh.. di media sosial karena orang itu kalau membeli barang juga melihat brandnya.. terus juga biasanya orang melihat dari ownernya juga.. terus kayak ownernya trusted atau gak.. terus kayak.. ownernya itu.. atau.. apa ya.. ownernya itu bagus gak.. kan kadang ada orang.. ownernya imagesnya gak bagus kan juga orang itu males beli....*” (L-14/LG)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan Linda bahwa *brand* sangat berpengaruh di media sosial. Linda juga mengatakan bahwa *brand trust* itu sangat penting dalam bisnis *online*. Hal tersebut memberikan kepercayaan konsumen untuk membeli secara *online* terhadap sebuah produk. Kotler dan Keller (2016:323) menjelaskan bahwa *Brand* yang bisa dipercaya dari sebuah *brand* tertentu sehingga customers puas untuk membeli kembali dengan produk *brand* yang sama.

“*Eh.. gak tentu sih.. kadang- kadang.. eh.. membeli barang itu cuman melihat kalo emang suka sama modelnya.. dan bagus.. Saya beli.. kalo melihat brand kadang – kadang eh.. kalo brand uda punya nama.. biasanya bahan – bahan kan.. bagus.. kualitasnya pasti bagus. Jadi membeli.. tergantung brand biasanya dikatakan kualitas.. uda pasti bagus..*” (S-10/LF)

Hasil wawancara dengan informan Shinta menjelaskan bahwa *brand* sangat mempengaruhi reputasi dalam sebuah produk. Hal tersebut berarti *brand* sangat mempengaruhi dalam sebuah bisnis. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Keller (2013:34) menyatakan bahwa *brand* sangat penting bagi konsumen dan memiliki arti khusus pada konsumen. Hal tersebut dikarenakan *brand* mempengaruhi peranan dalam memenuhi kebutuhan konsumen berdasarkan pengalaman masa lalu (Keller 2013:34).

“*Iyaa sangat. Soalnya.. kalo orang beli.. dia pasti melihat apakah brand itu terkenal atau tidak, pertama kan. Kedua juga pasti dia memastikan apakah brand itu terpercaya atau tidak, kalo.. kan apalagi online kan , jadi orang harus a.. kalo misalkan pasti takut ketipu, jadi pasti harus memastikan “oh brand ini misalnya..”, aku sudah tau dari temenku, berarti itu akan mempengaruhi orang itu untuk beli lebih besar daripada kalo nggak beli..*” (M-16/LH)

Hasil wawancara dengan informan Monica menunjukkan bahwa *brand online* sangat penting dalam bisnis *online*. Dengan adanya *brand*, menjelaskan bahwa dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan produk tertentu untuk membeli produk *online*. Kotler dan Keller (2016:323) menjelaskan bahwa *Brand* yang bisa dipercaya dari sebuah *brand* tertentu sehingga customers puas untuk membeli kembali dengan produk *brand* yang sama.

“*....brand itu kan tadi saya sebutkan bahwa itu adalah kombinasi. Misalnya Kombinasi yang lengkap, atribut- atribut dari sebuah produk itu yang diwujudkan melalui gambar symbol atau apapun ya nah itu mempengaruhi reputasi nah brand itu juga bisa nanti kaitannya dengan reputasi sebuah building perusahaan itu sendiri, bisa berpengaruh maka bisnis online maupun penjualan direct selling brand menurut saya tetep penting, produk tanpa brand, orang tidak bisa percaya gitu kalo gak ada brandnya gitu.*” (I-12/LI)

Penjelasan dari hasil wawancara dengan informan Bu Ivon menjelaskan bahwa *brand* tidak hanya sebagai artibut produk tetapi juga melambangkan sebagai reputasi perusahaan. Hal tersebut dijelaskan oleh Keller (2013:30) menyatakan bahwa *brand* tidak hanya sebagai nama tetapi juga melambangkan sebagai kesadaran, reputasi, keunggulan dan sebagainya di pasar.

“Branding itu sangat penting di dalam bisnis online maupun offline. Itu adalah kita ibaratkan sebagai sebuah nama karena brand adalah sebuah identitas sebuah perusahaan itu sangat penting dengan adanya suatu brand yang pertama kita bisa menjual produk dengan harga yang cukup baik daripada tidak mempunyai brand... ”(E-12/LJ)

Hasil wawancara dengan Pak Eric menjelaskan bahwa dengan adanya *brand* tidak hanya memberikan identitas Perusahaan, tetapi juga memberikan nilai *brand* kepada sebuah Perusahaan. Hal tersebut dapat dijelaskan oleh Keller (2013:30) menyatakan bahwa *brand* tidak hanya sebagai nama tetapi juga melambangkan sebagai kesadaran, reputasi, keunggulan dan sebagainya di pasar

Oleh karena itu, *brand* tidak hanya sebagai atribut produk tetapi juga mempengaruhi dengan kualitas dan kepercayaan terhadap *brand* dalam bisnis *online* sehingga dapat mengetahui reputasi sebuah bisnis. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016:323) *Brand* yang bisa dipercaya dari sebuah *brand* tertentu sehingga customers puas untuk membeli kembali dengan produk *brand* yang sama.

Fashion Brand

Bickle (2011:213) menyatakan bahwa *brand* dan upaya *fashion marketing* untuk *brand* dipengaruhi oleh nilai konsumen. Sebuah *brand* akan berhasil jika ketika konsumen mempersepsikan *brand* sebagai solusi untuk kebutuhan konsumen. Hal tersebut dijelaskan melalui hasil wawancara oleh Katiana, Monica, dan Pak Eric.

Karena waktu Saya melihat brand yang sudah punya brand tersebut Saya sudah puas dengan brand itu. Jadi saya tidak mau melihat brand – brand lainnya. Jadi saya sudah puas dengan brand itu maka Saya tidak tertarik untuk melihat brand lainnya.. (K-22/LE)

Iya sangat bermanfaat sih, karena bisnis online ku kan jual baju-baju kan dan selalu setiap minggu berubah. Kadang kostumer ada yang “sis kamu punya ini nggak?” oh punya nanti dia akan order di aku, misalnya dia gambar comot dari online shop lain, terus dia Tanya ke aku biasanya, jadi barang itu padahal belum tentu aku punya, tapi karena.. karena dia.. apa ya.. sudah termindset bahwa online shop terpercaya dan mungkin bagus ya.. amin, itu di aku. Jadi dia Tanya ke aku, padahal gambarnya dia ambil dari orang lain. (M-16/LH)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa *brand* sangat berpengaruh pada nilai konsumen seperti wawancara yang dilakukan oleh Katiana dan Monica yang dapat mempengaruhi *brand* terhadap sosial media. Hal tersebut seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2016:323) menyatakan bahwa nilai *brand* yang dibuat harus memiliki perbedaan yang bermakna antara *brand* dalam kategori produk atau layanan. Hal tersebut seperti yang dijelaskan oleh Pak Eric bahwa *brand* sangat berpengaruh.

Brand fashion online terpengaruh pada konsumen.. iya sangat berpengaruh karena di brand fashion online, orang itu akan bisa melihat dengan cepat perubahan-perubahan fashion yang ada, jadi kan kita tahu sendiri namanya fashion itu dia kan ada jangka waktunya, berapa bulan ,berapa bulan dengan fashion online yang tiap hari berubah, berubah, berubah itu akan mempengaruhi branding dari sebuah produk jadi ada jangka waktunya kalo kita bermain dengan fashion (E-28/LJ)

Penjelasan dari Pak Eric menjelaskan bahwa *brand* sangat berpengaruh dikarenakan *brand* online memiliki perubahan yang cepat. Oleh karena itu, *Brand* dari *fashion marketing* menurut (Bickle (2011:212) dalam Ostrow dan Smith, 1988) merupakan produk tertentu atau lini produk, ditawarkan untuk dijual oleh produsen yang bertujuan untuk membedakan dari produk sejenis lainnya dengan nama unik atau simbol.

Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara bahwa perilaku konsumen memiliki karakteristik yang berbeda. Salah satu contohnya seperti pada Shinta dan Katiana pada hasil wawancara berikut :

Ya itu karena saya uda puas dengan brand yang sudah beli tersebut.. ya.. kalau saya sudah puas dengan brand tersebut saya tidak tertarik untuk mengecek atau mencoba brand yang lainnya(K-58/LE)

Eh.. belum tentu sih.. kadang – kadang ada brand yang online dan juga ada offlinenya.. jadi.. kadang – kadang liat dulu di online kan bisa liat- liat dulu kan nanti waktu ke tokonya atau ke storenya tinggal aja cari yang kayak gitu terus dicoba berarti baru dibeli gitu.. (S-28/LF)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Katiana dan Shinta dapat dijelaskan bahwa adanya perbedaan karakteristik konsumen dalam memutuskan membeli produk. Hal tersebut dapat dijelaskan melalui hasil wawancara dengan Katiana dan Shinta. Tidak hanya itu, monica dan Linda juga mengatakan bahwa ada perbedaan dalam karakteristik konsumen.

Kostumer itu beda-beda ya , jadi ada yang sukanya ehh.. ditanyai terus sis kapan barang ready? sis kapan barang dateng? , padahal sebenarnya semua ada di jadwal. Tapi ada juga costumer yang mungkin sangking percayanya, gak takut jadi dia gak banyak tanya. Waktu aku rekap dia langsung transfer, enak ya dengan kostumer seperti itu ya, tapi

nggak semua orang sama jadi ada yang juga tanya terus , padahal dp, pas aku minta dp, gak dp dp tapi pada akhirnya mepet-mepet mau closing , oh dia dp, jadi karena ngatasi kostumer seperti itu juga susah karena gak enak tapi ya sebagai pelaku bisnis online ya jadi aku ya harus bisa professional dengan semua orang aku harus tetap ramah (M-50/LH)

Kalau karakteristik konsumennya sih menurut saya sih beda – beda yah.. kan gak mungkin karakternya sama.. itu gak mungkin.. jadi.. menurut saya karakteristiknya beda sih.. ada customers itu yang rewel.. kadang juga ada yang ia.. langsung beli gitu.. tapi juga emang ada kan.. kadang itu cerewet banget.. oh.. ukurannya segini.. itu segini.. ini buat apa? Cocok gak?? Yang mana ya.. ya.. aku mana tahu.... hmm.. biasanya sih ada customer tuh yang gak rewel juga.. dia mau beli.. terus dia capture.. terus dia tanya ini tuh.. ukurannya apa ya.. internasional ta?? Terus.. ia.. ini ukuran internasional.. baju nomor seri internasional.. jadi bukan nasional tapi internasional.. jadi kayak lebih ke zara atau mango.. jadi ukurannya lebih besar gitu.. kan punyanya orang luar.. ato bule.. kayak gitu.. (L-48/LG)

Berdasarkan penjelasan Moncia dan Linda bahwa adanya perbedaan dalam perilaku konsumen. Tidak hanya itu, hasil wawancara dari bu Ivon dan Pak Eric menjelaskan bahwa adanya perbedaan perilaku konsumen.

Karakteristik yang di social media sama yang jelas beda ya.. jadi gini secara umum ya orang social media, orang yang biasanya pingginya praktis, kemudahan - kemudahan itu didapat. Saya sebagai, saya ni saya akan belanja untuk tiket, saya akan lebih nyaman, comfort ketika saya pakai gadget, dari online saya belanjanya, tapi kalo untuk produk baju saya ngelihat kalo saya ini ukurannya nggak mungkin kalo online sesuai. Maka saya musti harus ke tokonya langsung, supaya saya bisa fitting baju disana, sesuai dengan keinginan saya..... Maka kan ada noda perbedaan karakter perilaku konsumennya antara yang leawt online ataupun yang tidak online karena kan kebutuhannya beda.....(I-26/LI)

Karakteristik konsumen di brand fashion social media itu a banyak jadi kalo kita mau melihat di social media untuk mempelajari karakteristik konsumen kita kembali lagi ke base nya adalah target segment pasar apa yang akan kita jual. Misalnya kita akan menjual baju fashion untuk anak-anak remaja, lebih lagi di khususkan lagi remaja cowok, anak remaja cewek setelah kita mengkruangkan lagi target pasar kita, kita mempelajari karakteristiknya misalnya contohnya anak-anak cowok yang suka ehh.. baju-baju yang modis, mungkin di mal-mal di buat fashion-fashion seperti baju-baju kotak, atau baju-baju yang sesuai dengan gaya-gaya mereka untuk jalan-jalan atau seperti apa , nah dari situ kita bisa mempelajari karakter konsumen terfokus ke yang akan kita jual. (E-30/LJ)

Dalam penjelasan perilaku konsumen berdasarkan hasil wawancara dengan Bu Ivon dan Pak Eric, bahwa memiliki perilaku konsumen yang berbeda – beda. Hal tersebut dijelaskan sesuai perilaku konsumen pada sebuah brand maupun sosial media.

Oleh karena itu, dijelaskan Menurut Kotler dan Keller (2016:179) perilaku konsumen adalah pembelajaran individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai, dan membuang dari barang, jasa, ide atau pengalaman yang bertujuan memenuhi kebutuhan. Sangadji dan Sopiah (2013:9) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen dan dampak dalam proses konsumen dalam memenuhi kebutuhan dalam produk yang diinginkan. Hal tersebut berarti kebutuhan konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda – beda.

Perilaku Konsumen Wanita

Varsha, *et al*, (2014) menyatakan bahwa wanita memiliki keinginan yang lebih besar untuk berbelanja daripada pria. Hal tersebut dapat dijelaskan melalui hasil wawancara berikut :

...tapi kalo cewek biasanya itu minta potongan.. He eh.. Ce.. itu gak ada diskon ta? Diskon lah ce.. 10rb.. terus free ongkir.. padahal.. uda free ongkir.. tapi masih minta diskon.. kayak apa.. hmm.. kayak minta dikirim cepat.. kayak gitu – gitu sih.. (L-54/LG)

..tapi kalo cewek itu beda, cewek baju buanyak..sorry.. walaupun baju itu gak pernah rusak bahkan sebelum baju itu rusak dia udah kasiin itu ke orang lain atau dibuang karena mungkin udah bosan, tapi kalo cowok dia akan memilih membeli barang ketika dia butuh bukan karena dia kepingin. (M-58/LH)

Sangat berbedaa.. jelas itu mungkin kalo boleh dibilang wanita lebih konsumtif pria itu lebih seperti apa kebutuhannya. Pria lebih, impuls buyingnya ke cewek itu lebih tinggi, yang sebetulnya bukan kebutuhannya kadang-kadang dibeli, nah tapi kalo misalnya cowok, kebutuhannya ini ini ya itu yang di beli. Tapi ada juga sekarang tren maskulinitas yang metroseksual nah itu sudah hampir mirip itu cowok sama cewek, kalo sudah mau belanja, metroseksual cowok sama cewek sama gilanya belanja. Cuma kadang-kadang cewek lebih mudah untuk di apa di ... cewek mah udah langsung perilakunya beda sama cowok, cowok kan mesti lihat-lihat dulu (I-27/ LI)

...tapi ini tidak menutup kemungkinan semua pria tapi kebanyakan wanita ketika melihat suatu produk lebih banyak ke emotion, jadi emotion jadi feeling saya, perasaan saya ini gimana, pas atau nggak, kalo pria ndak dia logical, oh ini oke barang nya cocok pakenya oke saya pake buat ke kantor kemeja, kalo wanita nggak nanti kalo saya pake ini bagaimana, kumpul di temen-temen saya, apakah mereka bisa menerima saya, mereka masuk lebih ke emotion, ke

karakter emotion karena kita tau sendiri perbedaan pria dan wanita, karena kita tau sendiri wanita banyaknya mereka mempunyai suatu feel atau perasaan yang lebih peka daripada pria (E-32/LJ)

Berdasarkan pada penjelasan diatas dapat diketahui bahwa konsumen wanita memiliki sifat yang lebih konsumtif dibandingkan pria. Prendergast dan Ching Lam (2013) menyatakan bahwa wanita menyukai dalam membeli baju dibandingkan pria.

Hasil wawancara dengan Bu Ivon dan Pak Eric menjelaskan bahwa tidak hanya wanita yang konsumtif tetapi juga pria metroseksual. Kertajaya (2006:46) juga menyatakan bahwa salah satu prinsip kedua dari *marketing in venus* bahwa banyak pelanggan yang interaktif adalah wanita. Tidak hanya wanita saja, akan tetapi juga *woman – oriented man*. *Women – oriented man* yang dimaksud adalah pria metroseksual (Kertajaya 2006:57).

Media Sosial

Kotler dan Keller (2016:637) menyatakan bahwa media sosial memegang peranan kunci dalam media yang dimilikinya. Media Sosial menurut Kotler dan Keller (2016:642) menyatakan bahwa media sosial merupakan komponen penting dalam digital marketing. Hal tersebut dapat dijelaskan melalui hasil wawancara berikut :

Lebih mudah untuk digunakan, kalau website juga mudah untuk lebih digunakan karena website itu sangat lengkap ada keterangan harga.. ada keterangan.. foto – foto lebih banyak daripada di instagrm seperti itu (K-38/LE)

Berdasarkan penjelasan Katiana, bahwa media sosial terutama pada jaringan sosial seperti yang dijelaskan Kotler dan Keller (2016:43) bahwa jaringan sosial sangat mempengaruhi dalam pemasaran.

Kalau menurut Saya sih cukup yah.. karena kalau selama ini Saya kalau bisnis online itu Saya melalui tiga media sosial itu saja sih.. dan.. hmm.. apa yah kayak orang itu jadi tertarik gitu sih... Melalui di instagram juga kan karena ini.. banyak anak – anak muda terutama wanita suka media sosial, suka instagram gitu.. jadi mereka biasanya kalau beli – beli barang mereka biasanya suka membeli sosial media instagram itu paling banyak.. (L-8/LG)

Dari penjelasan Linda, dapat diketahui bahwa penggunaan sosial media terutama wanita senang menggunakan sosial media. Hal tersebut dijelaskan melalui majalah marketeers, Indonesia women survey, bahwa wanita sering menggunakan media sosial. Oleh sebab itu, media sosial menjadi faktor penting dalam pemasaran secara online terhadap *brand fashion*.

Perbedaan belanja secara online dan offline, kalo kita belanja secara online, kita yang pertama adalah waktu, waktu akses untuk online itu bisa 24 jam dalam arti tidak terbatas dalam waktu jadi kapanpun kita ingin berbelanja kita bisa langsung di depan computer kita yang tersambung dengan internet, itu secara online dan yang kedua adalah online tidak di batasi oleh daerah atau wilayah, tempat kita belanja, jadi misalnya kita mau belanja di daerah kita atau sampai pun di luar negeri itu kita dapat melakukannya, kalo belanja secara offline adalah kita belanja, yang pertama kita harus ehh..... membutuhkan suatu transport dari tempat kita ke tempat pusat perbelanjaan jadi memerlukan waktu transportasi dan juga kita tidak seleluasa di dalam belanja secara online. (E-8/LJ)

Berdasarkan wawancara diatas, Pak Eric juga menjelaskan bahwa online juga memberikan kemudahan dan efisien seseorang dalam membeli sebuah produk. Hal tersebut juga dijelaskan oleh we are social yang meningkatnya penggunaan media sosial dari tahun 2015 hingga tahun 2016. Oleh sebab itu, sosial media terutama jaringan sosial menjadi faktor penting dalam bisnis *online*.

Pembahasan

Pada penelitian ini memberikan pembahasan pada fashion brand terhadap perilaku konsumen wanita di Surabaya Barat dari sosial media. Penelitian ini memberikan wawasan tentang hubungan konteks *brand fashion* dan konsumen wanita dari sosial media.

Penelitian terdahulu oleh Ruane dan Wallace (2013) menjelaskan bahwa pada penelitian tersebut menjelaskan tentang hubungan wanita generasi Y dengan brand fashion secara online. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara Peneliti dengan informan tentang hubungan wanita dengan brand fashion secara online.

Pembahasan ini menjelaskan bahwa mengetahui tentang *brand* terhadap konsumen wanita secara kualitatif. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui sudut pandang dalam pemikiran konsumen wanita. Pada hasil analisis data, yang berdasarkan pada wawancara dengan Shinta dan Katiana telah dijelaskan bahwa konsumen wanita memiliki keingintahuan terhadap *brand fashion* dari sosial media. Hal tersebut berarti sosial media menjadi hal utama dalam pencarian informasi dalam brand fashion.

Tidak hanya itu, penelitian ini juga menjelaskan bahwa juga menjelaskan tentang pengalaman terhadap pengguna media sosial baik konsumen maupun bisnis online. Oleh karena itu, penelitian ini menjelaskan tentang hubungan wanita dengan brand fashion secara online. Penelitian ini juga menjelaskan bagaimana pengaruh wanita terhadap brand fashion online.

Berdasarkan hasil wawancara oleh informan Katiana dan Shinta dapat diketahui bahwa sosial media menjadi salah satu alasan dalam berkontribusi dalam pemilihan *fashion brand online* melalui penambahan

informasi hingga mencapai keputusan pembelian dalam membeli produk brand fashion secara online. Hal tersebut dapat dilihat melalui Kotler dan Keller (2016:187) menyatakan tentang model perilaku konsumen stimuli pemasaran dan stimuli lingkungan dalam kesadaran konsumen dan proses psikologis dengan karakteristik konsumen yang menghasilkan proses keputusan pembelian dan keputusan pembelian. Hal tersebut bertujuan memahami kondisi pasar yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

Penemuan baru yang didapat oleh Peneliti berdasarkan hasil wawancara dengan keenam narasumber bahwa kepercayaan terhadap sebuah brand fashion online itu penting. Hal tersebut memiliki tujuan agar konsumen dapat mau membeli dalam *brand trust* sebuah produk ke konsumen. Hal tersebut memberikan kepercayaan konsumen untuk membeli secara *online* terhadap sebuah produk. Berdasarkan Hawass (2013) (dalam Matzler et al., 2008) menyatakan bahwa brand trust berfungsi sebagai mekanisme mental pelanggan untuk mengurangi risiko terkait dengan pilihan produk. Kotler dan Keller (2016:323) menjelaskan bahwa *Brand* yang bisa dipercaya dari sebuah *brand* tertentu sehingga customers puas untuk membeli kembali dengan produk *brand* yang sama.

Karakteristik konsumen bermacam – macam seperti yang dijelaskan oleh informan Monica dan Linda bahwa berbagai macam sifat konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:179), bahwa adanya pengaruh dalam perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor personal.

Penelitian terdahulu oleh Varsha (2014) menunjukkan bahwa konsumen wanita memiliki keinginan dalam membeli seperti yang dijelaskan oleh informan Linda, Monica, Bu Ivon dan Pak Eric. Hasil wawancara tersebut menyatakan bahwa wanita memiliki keinginan membeli daripada wanita. Hasil wawancara oleh Bu Ivon dan Pak Eric mendapatkan penemuan baru bahwa tidak hanya wanita saja tapi beberapa pria yang bersifat metroseksual juga memiliki keinginan untuk membeli seperti wanita. Hal tersebut juga dapat dijelaskan oleh Hermawan Kertajaya (2006:60) tentang pria metroseksual. Pria metroseksual dalam hermawan kertajaya (2006:60) merupakan pria yang dapat mengungkapkan perasaan dan lebih peduli tentang penampilan.

Sosial media yang dijelaskan oleh Katiana, Linda dan Pak Eric sangat penting. Hal tersebut dijelaskan bahwa belanja di media sosial memudahkan seseorang dalam membeli barang dan melakukan penjualan di media sosial memudahkan penjual dalam menjual barang ke konsumen. menurut Kotler dan Keller (2016:642) menyatakan bahwa media sosial merupakan komponen penting dalam *digital marketing*. Tidak hanya itu, Kotler dan Keller (2016:642) bahwa sosial media merupakan konsumen untuk membagikan tulisan, gambar, dan video informasi dengan satu sama lain, dengan perusahaan dan sebaliknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari pembahasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya hubungan perilaku konsumen wanita di media sosial dengan *fashion brand*. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Perilaku konsumen wanita memiliki sifat perilaku konsumen yang berbeda – beda terhadap *fashion brand*. Berdasarkan analisis data dan pembahasan bahwa adanya perbedaan seperti salah satu wawancara dengan informan konsumen online bahwa informan memiliki perilaku yang berbeda pada saat membeli produk fashion yaitu membeli secara *online* secara langsung karena cocok dengan brandnya dan informan satunya mencari informasi produk *fashion* tersebut secara online dan membeli produknya secara *offline*.

Tidak hanya itu, pelaku bisnis *online* menyatakan bahwa konsumen *online* dalam membeli produk *fashion* memiliki sifat yang berbeda seperti beberapa konsumen yang menanyakan tentang produk secara terus menerus dan beberapa konsumen yang langsung membeli produk *fashion* tanpa ragu – ragu.

Praktisi atau ahli brand yang memiliki pengalaman sebagai expertise atau dosen yang mengetahui tentang brand menyatakan juga bahwa perilaku konsumen wanita juga memiliki perilaku yang berbeda terhadap sosial media seperti informan yang menjelaskan tentang kenyamanan membeli produk melalui sosial media dan membeli melalui sosial media efektif dan efisien. Tidak hanya itu, brand fashion online mempengaruhi platform sosial media terhadap produk segmen yang akan dijual yang menyesuaikan karakteristik konsumen.

Keterbatasan dan Saran

berdasarkan kesimpulan di atas, Peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

Saran Kepada Perusahaan

- Perusahaan perlu mengetahui bahwa brand merupakan salah satu hal penting dalam sebuah bisnis

online.

- b. Perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen wanita. Hal tersebut dikarenakan perbedaan konsumen wanita terutama secara online.
- c. Perusahaan harus memiliki media sosial seperti jaringan sosial. Hal tersebut merupakan salah satu alasan dalam pengembangan dalam bisnis *online*.

Saran Kepada Penelitian Selanjutnya

- a. untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah informan tentang *brand* dan bisnis *online*

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan bahwa hasil penelitian masih belum optimal. Berikut ini adalah beberapa keterbatasan pada penelitian ini :

- a. penelitian ini berfokus terhadap *brand* dan perilaku konsumen wanita. Akan tetapi, tidak semua Perusahaan memiliki masalah yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Jakarta : Gramedia.
- Bickle, M. C. (2011). *Fashion Marketing*. United State of America: Conde Nast Publications.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ... & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Bungin, B. (2013). Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran. *Jakarta: Kencana Prenada Media Group*.
- Gunawan, A. (2015). Pola Perilaku Pembelian Produk Apparel untuk Balita oleh Millennial Moms dan Implikasinya untuk Pemasar Kids Apparel. *Binus Business Review*, 6(1), 142-152.
- Insight, M. 2016, Juli. How can brand attract netizen?.
- Insight, M. 2016, Juni. Indonesia Netizen Survey.
- Islam, F., Rahman, M. M., & Hossain, M. A. (2015). Influence of Factors on Female Consumers' Fashion Apparel Buying Behavior in Bangladesh. *Global Journal of Management And Business Research*, 14(8).
- Jain, V., Takayanagi, M., & Malthouse, E. C. (2014). Effects of show windows on female consumers' shopping behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 31(5), 380-390.
- Johnson, L. (2006). *Mind Your X's and Y's*. New York: Free Press.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. England: Pearson Education.
- Kemp, S. (2016). Digital in 2016. We are social.
- Kertajaya, H. 2015. Marketing in Challenging Time. Jakarta : Gramedia.
- Kertajaya, H. 2006. Marketing in Venus. Jakarta : Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Noble, S. M., Haytko, D. L., & Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers?. *Journal of business research*, 62(6), 617-628.
- Ruane, L., & Wallace, E. (2013). Generation Y females online: insights from brand narratives. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(3), 315-335.
- Sadat, A. M. (2009). *Brand Belief*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, P. D. (2016). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung : Alfabeta.
- Prendergast, G., & Ching Lam, C. (2013). An evolutionary explanation for shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), 366-370.