

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern ini, industri fashion menghadapi tantangan yang kompleks akibat globalisasi dan perubahan preferensi konsumen. Keberhasilan produk fashion sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan nilai budaya lokal dengan kebutuhan pasar global yang beragam, menciptakan sinergi antara identitas lokal dan tren internasional (Zhang dan Lee, 2022).

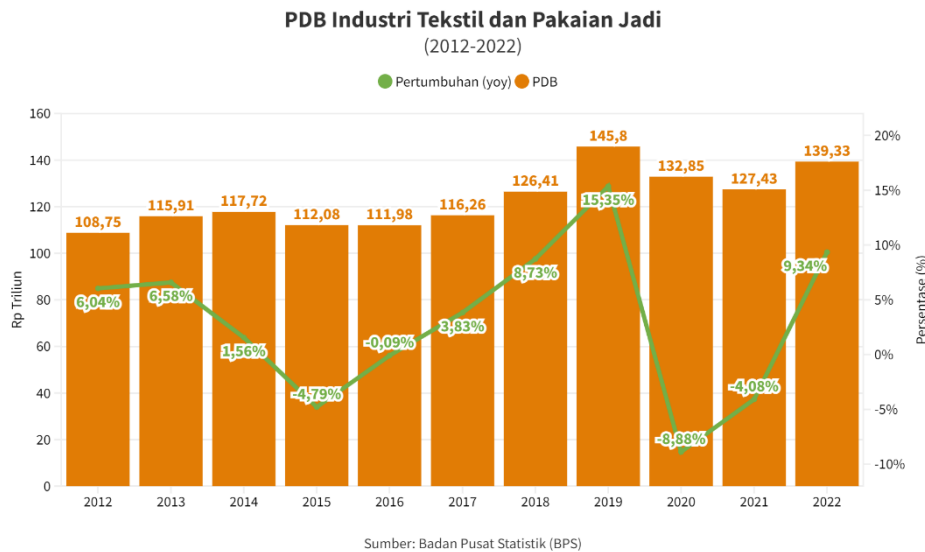
Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai pribadi, seperti keberlanjutan dan pelestarian budaya. Mereka lebih menyukai produk yang ramah lingkungan, memiliki desain yang unik, dan diproduksi secara etis (Gazzola et al., 2020). Mereka lebih menyukai produk yang ramah lingkungan, memiliki desain yang unik, dan diproduksi secara etis (Lundblad & Davies, 2016). Dalam konteks ini, *songket* memiliki peluang besar untuk menarik perhatian Generasi Z jika dipasarkan dengan pendekatan yang tepat.

Cultural affinity, atau kedekatan budaya, dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kedekatan dengan budaya lokal cenderung lebih menghargai produk yang mencerminkan nilai-nilai dan tradisi budaya mereka. Sebagai contoh, Algumzi (2022) menemukan bahwa faktor-faktor seperti branding selebriti dan pengaruh teman memiliki dampak positif yang kuat terhadap keputusan pembelian

produk fashion mewah di kalangan konsumen muda di Arab Saudi, meskipun faktor budaya dan norma sosial menunjukkan pengaruh yang lebih negatif (Algumzi, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada pengaruh positif dari elemen-elemen tertentu, kedekatan budaya tetap memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.

Di sisi lain, *Fashion Lifestyle* mencerminkan cara hidup konsumen yang berkaitan dengan mode dan tren. Chi dan Chen (2019) menekankan pentingnya memahami keinginan dan perilaku belanja konsumen terhadap toko *Fashion Lifestyle* yang berkembang pesat di China, yang menunjukkan bahwa gaya hidup dan preferensi fashion dapat memengaruhi keputusan pembelian (Chi & Chen, 2019). Dalam konteks songket, gaya hidup yang mencerminkan nilai-nilai tradisional dan modern dapat memengaruhi bagaimana konsumen melihat dan berinteraksi dengan produk ini.

Lebih lanjut, Utami et al. (2022) menemukan bahwa kualitas produk, nilai pelanggan, dan gaya hidup secara simultan keputusan pembelian untuk produk kain tenun, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor ini saling terkait dan berkontribusi pada *Purchase Intention* (Utami et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *Purchase Intention* terhadap songket, penting untuk memahami bagaimana *Cultural Affinity* dan *Fashion Lifestyle* dapat membentuk sikap positif terhadap produk tersebut.



Gambar 1. PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi

Dalam konteks industri tekstil yang mencatat pertumbuhan positif sebesar 9,34% pada tahun 2022 (BPS, 2022), Terdapat peluang besar bagi produk songket untuk berkembang dalam industri fashion dengan memanfaatkan daya tarik budaya lokal dan gaya hidup konsumen modern. Namun, untuk memanfaatkan peluang ini, diperlukan strategi yang tepat, seperti menonjolkan aspek *Cultural Affinity*, menghadirkan desain yang sesuai dengan *Fashion Lifestyle*, dan pendekatan pemasaran yang relevan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *Cultural Affinity* dan *Fashion Lifestyle* memengaruhi *purchase intention* pada songket, dengan Attitude terhadap songket sebagai variabel mediasi.

Bisnis songket erat kaitannya dengan perilaku pembelian konsumen. Generasi Z ini tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas, tetapi juga nilai budaya dan estetika yang terkandung dalam produk. Selain itu, faktor-faktor seperti pengaruh media sosial, *Fashion Lifestyle*, dan kesadaran terhadap

keberlanjutan memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian mereka (Afandi & Marsasi, 2023; Kim & Sullivan, 2019). Memahami bagaimana *songket* dapat memenuhi preferensi Generasi Z menjadi penting untuk memastikan keberlanjutan bisnis.

Melihat bahwa industri kain songket menghadapi tantangan besar dalam menarik minat Generasi Z, terutama di Sumatera Barat. Meskipun songket memiliki nilai budaya dan estetika yang tinggi, daya tariknya di kalangan generasi muda semakin tergerus oleh perkembangan tren fashion modern. Generasi Z memiliki pola konsumsi yang unik, di mana mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas, tetapi juga faktor budaya, gaya hidup, serta tren fashion yang sedang berkembang. Memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli (*Purchase Intention*) mereka terhadap songket menjadi suatu kebutuhan penting.

Rahman (2024) menunjukkan bahwa sikap positif terhadap fashion halal, yang mencakup elemen-elemen budaya dan gaya hidup, dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk fashion tertentu (Rahman, 2024). Dalam hal ini, sikap positif terhadap songket dapat muncul dari pengakuan akan nilai budaya dan estetika yang terkandung dalam kain tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan *Purchase Intention* konsumen.

Dalam konteks Indonesia, di mana songket memiliki makna budaya yang mendalam, penting untuk mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen ini berinteraksi. Suh (2017) menyoroti bagaimana citra fashion digital dapat memengaruhi nilai produk dalam konteks mode, yang juga relevan untuk produk-produk tradisional seperti songket (Suh, 2017). Dengan adanya media sosial dan

platform digital, konsumen kini memiliki akses yang lebih besar untuk mengeksplorasi dan menghargai produk-produk yang mencerminkan budaya mereka.

Songket, sebagai salah satu kain tradisional Indonesia, memiliki nilai budaya dan estetika yang tinggi. Namun, dalam era globalisasi dan modernisasi, minat beli terhadap produk tradisional seperti songket sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *Cultural Affinity* dan *Fashion Lifestyle*.

Cultural Affinity merujuk pada kedekatan emosional dan kultural yang dirasakan konsumen terhadap produk dari negara atau budaya tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa *Cultural Affinity* dapat memengaruhi *Purchase Intention* konsumen secara signifikan (Zaid, Pratondo, Indrianto, & Nurahman, 2022). Konsumen yang memiliki *Cultural Affinity* yang tinggi terhadap suatu produk cenderung memiliki kepercayaan dan ketertarikan yang lebih besar terhadap produk tersebut (Zaid et al., 2022).

Fashion Lifestyle juga memainkan peran penting dalam menentukan *Purchase Intention* konsumen. *Fashion Lifestyle* mencerminkan bagaimana individu mengekspresikan diri mereka melalui pilihan pakaian dan aksesoris (Mubarak & Sanawiri, 2018). Penelitian menunjukkan bahwa *Fashion Lifestyle* yang kuat dapat meningkatkan *Purchase Intention* konsumen terhadap produk fashion tertentu (Mubarak & Sanawiri, 2018).

Namun, pengaruh *Cultural Affinity* dan *Fashion Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* tidak selalu langsung. Sikap konsumen terhadap produk (attitude towards the product) sering kali menjadi variabel mediasi yang penting

(Maharani & Astarini, 2024). Sikap positif terhadap produk dapat memperkuat hubungan antara *Cultural Affinity* dan *Fashion Lifestyle* dengan *Purchase Intention* (Maharani & Astarini, 2024).

Penelitian mengenai *Pengaruh Cultural Affinity, Fashion Lifestyle terhadap Purchase Intention pada Songket dengan Mediasi Attitude terhadap Songket* dapat diidentifikasi melalui beberapa aspek yang belum banyak diteliti dalam literatur yang ada. Meskipun terdapat banyak penelitian yang membahas pengaruh *Cultural Affinity* dan *Fashion Lifestyle* terhadap *Purchase Intention*, masih terdapat kekurangan dalam konteks spesifik songket sebagai produk budaya Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan elemen-elemen tersebut dalam satu kerangka penelitian yang komprehensif. Pertama, meskipun beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa *cultural affinity* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, seperti yang dijelaskan oleh Aydin dan Ünal (2020), yang menemukan bahwa *consumer affinity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, penelitian yang secara khusus mengaitkan *cultural affinity* dengan produk tradisional seperti songket masih terbatas. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana kedekatan budaya dapat memengaruhi keputusan pembelian produk yang kaya akan nilai budaya, seperti songket.

Kedua, *Fashion Lifestyle* sebagai faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* juga telah banyak dibahas, seperti dalam penelitian oleh Park dan Choo (2016), yang menunjukkan bahwa kepercayaan diri konsumen dalam berbusana memengaruhi *Attitude* dan *Purchase Intention* terhadap barang fashion. Namun,

penelitian yang mengaitkan *Fashion Lifestyle* dengan produk tradisional seperti songket, serta bagaimana sikap terhadap songket dapat berfungsi sebagai mediator, masih jarang ditemukan. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengeksplorasi bagaimana *lifestyle fashion* yang modern dapat berinteraksi dengan produk yang memiliki nilai tradisional.

Ketiga, meskipun ada penelitian yang menunjukkan bahwa sikap terhadap produk dapat memediasi hubungan antara faktor-faktor lain dan Purchase Intention, seperti yang ditunjukkan oleh Haristiyanti (2023), yang menekankan pentingnya sikap sebagai mediator dalam hubungan antara *hedonic lifestyle* dan perilaku pembelian, penelitian yang secara spesifik mengkaji sikap terhadap songket sebagai mediator antara *cultural affinity* dan *Fashion Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* masih sangat terbatas. Ini menunjukkan bahwa ada peluang untuk memperdalam pemahaman tentang bagaimana sikap konsumen terhadap songket dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Keempat, penelitian yang ada sering kali berfokus pada produk fashion modern dan tidak banyak yang meneliti produk tradisional dalam konteks yang sama. Misalnya, penelitian oleh Gomes et al. (2022) menunjukkan bahwa karakteristik influencer digital dapat memengaruhi *Purchase Intention* produk fashion, tetapi bagaimana pengaruh ini berlaku untuk produk tradisional seperti songket belum banyak diteliti. Ini menunjukkan adanya celah dalam literatur yang perlu diisi dengan penelitian yang lebih fokus pada produk budaya. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap yang ada dengan mengeksplorasi pengaruh *Cultural Affinity* dan *Fashion Lifestyle* terhadap *purchase*

intention pada songket, dengan mediasi sikap terhadap songket. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks produk budaya, serta memberikan wawasan bagi pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk mempromosikan produk tradisional seperti songket.

Dengan mengidentifikasi dan mengatasi celah-celah dalam pemahaman perilaku konsumen ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk budaya lokal dalam industri fashion. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen muda, terutama Generasi Z, sekaligus mempromosikan dan melestarikan budaya lokal.

Dengan meneliti hubungan antara *Cultural Affinity*, *Fashion Lifestyle*, dan *Purchase Intention* dengan mediasi sikap terhadap songket, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai perilaku konsumsi Generasi Z. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku industri kreatif dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan daya tarik songket di pasar modern.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH CULTURAL AFFINITY, FASHION LIFESTYLE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA SONGKET DENGAN MEDIASI ATTITUDE TERHADAP SONGKET”**

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian utama, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Cultural Affinity* terhadap *Attitude* pada Generasi Z di Sumatera Barat?
2. Bagaimana pengaruh *Fashion Lifestyle* terhadap *Attitude* terhadap songket pada Generasi Z di Sumatera Barat?
3. Bagaimana pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Z di Sumatera Barat?
4. Bagaimana pengaruh *Cultural Affinity* terhadap *Purchase Intention* songket pada Generasi Z di Sumatera Barat?
5. Bagaimana pengaruh *Fashion Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* songket pada Generasi Z di Sumatera Barat?
6. Bagaimana *Fashion Lifestyle* memengaruhi *Purchase Intention* melalui *Attitude* sebagai mediasi pada Generasi Z di Sumatera Barat?
7. Bagaimana *Cultural Affinity* memengaruhi *Purchase Intention* melalui *Attitude* sebagai mediasi pada Generasi Z di Sumatera Barat?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Cultural Affinity* terhadap *Attitude* pada Generasi Z di Sumatera Barat.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Lifestyle* terhadap *Attitude* terhadap songket pada Generasi Z di Sumatera Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Z di Sumatera Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Cultural Affinity* terhadap *Purchase Intention* songket pada Generasi Z di Sumatera Barat.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* songket pada Generasi Z di Sumatera Barat.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude* sebagai mediasi pada Generasi Z di Sumatera Barat.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Cultural Affinity* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude* sebagai mediasi pada Generasi Z di Sumatera Barat.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada kajian perilaku konsumen, khususnya dalam memahami hubungan antara *Cultural Affinity*, *Fashion Lifestyle*, dan *Purchase Intention* dengan mediasi *Attitude* terhadap produk budaya seperti songket. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya literatur akademis dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan studi budaya, terutama yang berkaitan dengan pengaruh nilai budaya dan gaya hidup dalam membentuk *Purchase Intention* konsumen. Hasil penelitian ini

juga dapat menjadi dasar untuk pengembangan model teoritis baru yang mengintegrasikan aspek budaya, gaya hidup, dan Attitude dalam memengaruhi keputusan pembelian produk berbasis budaya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku industri fashion untuk mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dengan menyesuaikan pendekatan pada aspek budaya, gaya hidup, dan preferensi Generasi Z terhadap songket. Selain itu, penelitian ini mendorong promosi songket sebagai produk bernilai estetika yang merepresentasikan identitas budaya, meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap warisan lokal. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi Purchase Intention, pelaku usaha dapat merancang strategi jangka panjang untuk memastikan keberlanjutan bisnis songket dalam industri fashion yang kompetitif..

1.4 Ruang Lingkup Pembahasan

Ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini mencakup aspek terkait dengan pengaruh *Cultural Affinity* dan *Fashion Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* pada songket, dengan mediasi *Attitude* terhadap songket. Penelitian ini difokuskan pada konsumen Generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2012, dengan lokasi kajian khusus di Sumatera Barat sebagai daerah yang memiliki warisan budaya songket.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Membahas mengenai latar belakang permasalahan yang akan diangkat, kemudian merumuskan masalah serta manfaat dan tujuan yang bisa dipetik dari penelitian, hipotesis dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR DAN KERANGKA TEORI

Berisi mengenai teori yang digunakan untuk mendekati permasalahan yang diteliti

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi uraian atau gambaran secara umum mengenai objek penelitian yang bersumber pada data yang bersifat umum. Deskripsi dilakukan dengan merujuk pada fakta yang bersumber pada data yang bersifat umum sebagai wacana pemahaman secara makro yang berkaitan tentang penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dari penelitian.

BAB V : PENUTUP

Penutup yang terdiri dari Kesimpulan, Implikasi, Keterbatasan serta Saran.