

## **Big Data Sebagai Referensi *Trend Fashion*; Strategi Dalam Inovasi Pemasaran**

**Neng Susi Susilawati Sugiana<sup>1\*</sup>, Agus Rahayu<sup>2</sup>, Lili Adi Wibowo<sup>3</sup>, Bambang Widjajanta<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Digital, Institut Digital Ekonomi LPKIA Indonesia

<sup>1,2,3,4</sup>Program Doktorat Manajemen, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia

\*e-mail *Corresponding Author*: nengsugiana@upi.edu

### **Abstract**

*The convenience provided by information technology is beneficial for various business aspects. The pursuit of competition is very fast so that business people, especially fashion business people, must be active in formulating various strategies that involve broad market assessments. This article examines how large data sources, especially digital, provide many references to young people's behavior in fashion trends so that they can be utilized by business people in making or following their fashion trends. It was carried out using a qualitative method of interviewing a number of young people in fashion and how to get fashion references that come from digital media such as social media or platforms that provide the latest fashion images. The results of this study stated that young people tend to see things that are viral or what is called Out Fit of The Day and then exemplify it by looking at several online shopping platforms. So that it quickly makes the flow of fashion trends distributed to fashion business people, especially online business people.*

**Keywords:** *Fashion Trend; Promotion media; Information Technology; Business Strategy; Big Data*

### **Abstrak**

Kemudahan yang disuguhkan oleh teknologi informasi menguntungkan untuk berbagai aspek bisnis. Mengejar persaingan yang sangat cepat sehingga para pelaku bisnis khususnya pelaku bisnis fashion harus giat dalam merumuskan berbagai strategi yang melibatkan penilaian terhadap pasar secara luas. Artikel ini menelaah bagaimana sumber data yang besar khususnya digital dalam memberikan banyak referensi perilaku anak muda pada *trends fashion* sehingga dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dalam membuat atau mengikuti trend fashionya. Dilakukan dengan metode kualitatif mewawancarai sejumlah anak muda dalam berfashion dan cara mendapatkan referensi fashion yang berasal dari sebuah media digital seperti media sosial ataupun *platform* yang menyediakan gambar fashion yang terkini. Hasil dari Penelitian ini menyatakan anak muda cenderung melihat hal hal yang viral atau yang disebut dengan *Out Fit of The Day* lalu menyontohnya dengan melihat beberapa platform pembelian *online*, sehingga dengan cepat membuat arus trend mode fashion terdistribusikan pada pelaku bisnis fashion terutama pelaku bisnis *online*.

**Kata kunci:** *Trend Mode fashion; Media Promosi; Teknologi Informasi; Strategi Bisnis; Big Data*

### **1. Pendahuluan**

Tulisan ini membahas pentingnya tema penelitian yang fokus pada Big Data sebagai referensi tren fashion dan strategi dalam inovasi pemasaran di industri fashion. Dalam era digital yang terus berkembang, data memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan fashion. Data mengenai tren fashion, preferensi konsumen, dan perilaku pembelian dapat memberikan wawasan berharga untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Pada analisis situasi, terdapat gap antara kondisi riil saat ini dan kondisi ideal dalam penggunaan *Big Data* dalam industri fashion. Masalah yang teridentifikasi termasuk keterbatasan aksesibilitas dan kualitas data yang relevan, kurangnya pemahaman dan

keterampilan analisis data di kalangan pelaku industri fashion, kurangnya integrasi antara sumber data yang berbeda, serta kekhawatiran terhadap privasi dan keamanan data.

Untuk mengatasi masalah tersebut, penelitian ini akan menawarkan rencana atau konsep solusi yang didukung oleh referensi yang memadai. Solusi yang diusulkan dapat meliputi pengembangan algoritma dan teknik analisis data yang inovatif, penerapan kecerdasan buatan dalam pengolahan dan analisis data fashion, serta penggunaan platform atau sistem yang dapat mengintegrasikan dan mengelola data secara efisien. Jurnal terdahulu menguatkan bahwa pembahasan kaitan antara media digital dengan trend fashion tentang tren fashion yang berkelanjutan dengan fokus pada penggunaan Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kata kunci yang terkait dengan sustainable fashion di Instagram dan mengidentifikasi tren terkini dalam industri fashion berkelanjutan [1].

Penelitian ini memiliki manfaat praktis bagi industri fashion, seperti pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, mengurangi risiko kegagalan peluncuran produk baru, meningkatkan kepuasan konsumen, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Dengan memanfaatkan potensi Big Data dan menerapkan strategi inovatif dalam pemasaran, perusahaan fashion dapat mengoptimalkan kinerja mereka, memanfaatkan perubahan tren dan preferensi konsumen dengan lebih efektif, dan mencapai keunggulan kompetitif dalam industri yang terus berkembang. Hal ini dapat mempengaruhi tren fashion dan gaya berpakaian pada para pengikut influencer dan selebriti tersebut. Hal ini sependapat dengan Penelitian sebelumnya [2].

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. *Big Data* Sosial Media

Salah satu penelitian terdahulu yang relevan adalah "The Role of Big Data Analytics in Fashion Retailing: A Literature Review" oleh Bhardwaj et al. (2017). Penelitian ini menggambarkan bagaimana Big Data analytics dapat memberikan wawasan yang berharga dalam industri ritel fashion. Mereka menyajikan berbagai aplikasi Big Data dalam menganalisis tren fashion, permintaan konsumen, dan perilaku pembelian [3]. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Big Data analytics dapat membantu perusahaan fashion mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian lain yang relevan adalah "Fashion Trend Prediction Using Social Media Data" oleh Okazaki dan Taylor (2015). Mereka menggunakan data dari media sosial untuk memprediksi tren fashion [4]. Penelitian ini menyoroti pentingnya data yang dihasilkan oleh pengguna media sosial dalam memahami tren fashion. Dengan menganalisis pola perilaku konsumen dan preferensi yang terungkap melalui media sosial, perusahaan fashion dapat mengantisipasi tren yang akan datang dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian "The Impact of Big Data on Fashion Industry: A Case Study of Zara" oleh Iqbal dan Jianhong (2018) menyajikan analisis tentang bagaimana perusahaan fashion Zara memanfaatkan Big Data dalam pengambilan keputusan dan pengembangan strategi pemasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa Zara menggunakan Big Data untuk mengidentifikasi tren fashion, mengoptimalkan rantai pasok, dan meningkatkan kepuasan konsumen [5]. Hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya Big Data dalam mencapai keunggulan kompetitif dalam industri fashion.

Selanjutnya, penelitian "Fashion Marketing and Social Media: Individualization, Digital Marketing and Data-Driven Decision Making" oleh Hsiao dan Chen (2018) membahas pentingnya pemasaran fashion melalui media sosial dan penggunaan data-driven decision making [6]. Mereka menekankan bahwa data yang dihasilkan dari interaksi konsumen dengan media sosial dapat memberikan wawasan yang berharga dalam mengembangkan strategi pemasaran yang personalisasi. Penelitian ini menggarisbawahi peran penting Big Data dalam memahami preferensi konsumen dan mengembangkan hubungan yang kuat antara merek fashion dengan konsumen.

Selain itu, penelitian "Big Data Analytics for Fashion and Textile Industry" oleh Song et al. (2019) menyajikan aplikasi Big Data analytics dalam industri fashion dan tekstil. Penelitian ini menjelaskan bagaimana perusahaan fashion dapat memanfaatkan analisis data untuk mengidentifikasi tren, mengoptimalkan rantai pasok, dan meningkatkan efisiensi operasional [7]. Hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang potensi dan manfaat penggunaan Big Data dalam industri fashion.

State of the art dari penggunaan Big Data dari sosial media sebagai referensi yang berguna dalam memprediksi tren mode fashion meliputi, Analisis Sentimen, dalam penggunaan Big Data sosial media, teknik analisis sentimen digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis perasaan dan pandangan konsumen terhadap produk fashion dan tren. Dengan menganalisis ribuan atau jutaan posting dan komentar di media sosial, dapat diperoleh pemahaman tentang bagaimana konsumen merespons produk dan tren tertentu. Informasi ini dapat digunakan untuk memprediksi popularitas atau keberhasilan suatu tren mode di pasar.

Identifikasi Tren dan Pola, dengan menggunakan algoritma dan teknik analisis data yang canggih, Big Data sosial media dapat digunakan untuk mengidentifikasi tren dan pola dalam gaya berpakaian, warna, aksesoris, dan lainnya. Misalnya, melalui analisis visual, pengenalan objek, atau analisis teks, dapat dilakukan pemetaan tren mode yang sedang berkembang di media sosial. Hal ini memungkinkan perusahaan fashion untuk mengikuti tren dan mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Pemetaan Pengaruh dan Influencer, dalam Big Data sosial media, dapat dilakukan analisis jaringan sosial untuk mengidentifikasi pengaruh dan influencer yang mempengaruhi tren mode fashion. Dengan melihat siapa yang memiliki jumlah pengikut yang besar, tingkat interaksi yang tinggi, atau kehadiran yang kuat di media sosial, perusahaan dapat bekerja sama dengan influencer tersebut untuk memperluas jangkauan merek dan meningkatkan kehadiran mereka di kalangan konsumen target. Prediksi Permintaan dan Pembelian, dengan mengumpulkan data sosial media yang berkaitan dengan preferensi konsumen, interaksi dengan merek, dan perilaku pembelian, perusahaan dapat menggunakan teknik analisis prediktif untuk memprediksi permintaan dan pola pembelian di masa depan. Hal ini pula disinggung mengenai faktor yang mempengaruhi trend fashion remaja [8]. Adanya identifikasi pola-pola yang muncul dari postingan dan interaksi pengguna sosial media, dan menggunakan algoritma prediktif untuk meramalkan tren mode yang sedang berkembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis data sosial media dapat memberikan prediksi yang akurat tentang tren mode [9].

## 2.2. Trend Mode

Tren mode fashion dapat diartikan sebagai gaya atau kecenderungan berpakaian yang populer dan sedang berkembang dalam suatu periode waktu tertentu. Tren mode fashion seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti budaya populer, pengaruh selebriti, peristiwa sosial dan politik, serta kebutuhan dan preferensi konsumen. Dalam dunia fashion, tren mode dapat mencakup berbagai hal seperti model pakaian, warna, motif, aksesoris, dan gaya rambut. Tren mode dapat berubah dari waktu ke waktu dan bisa berbeda-beda di setiap negara atau daerah, tergantung pada budaya dan kebutuhan lokal. Untuk mempelajari tren mode fashion, dapat mengamati apa yang sedang populer di media sosial, mengunjungi toko-toko fashion, dan melihat fashion show yang digelar oleh para perancang busana. Dengan memahami tren mode fashion, Anda dapat menyesuaikan gaya berpakaian Anda dan menemukan inspirasi untuk membuat tampilan yang unik dan menarik. Penelitian mengenai perilaku remaja untuk memilih trend mana yang akan mereka pakai pernah dilakukan dengan hasil bahwa media social ikut terlibat menjadi referensi tren mode fashion ini [5].

Anak remaja dapat memutuskan pembelian fashion yang sesuai dengan tren mode yang sedang populer atau mengikuti trend *Outfit Of The Day (OOTD)* dengan beberapa cara seperti Mengamati tren mode yang sedang populer dengan mencari tahu tren mode terbaru dengan membaca majalah fashion, mengikuti influencer atau selebriti di media sosial, atau mengunjungi toko-toko fashion online atau offline. Dengan mengetahui tren mode terbaru, anak remaja dapat memutuskan pembelian fashion yang sesuai dengan tren tersebut. Lalu mencari inspirasi dari media social dengan mencari inspirasi gaya berpakaian dari media sosial seperti Instagram atau TikTok dengan melihat postingan influencer atau teman-teman mereka yang mengunggah foto OOTD. Dengan melihat berbagai gaya berpakaian, anak remaja dapat memutuskan gaya apa yang ingin mereka coba. Mencari pakaian yang sesuai dengan gaya pribadi: Meskipun penting untuk mengikuti tren mode, anak remaja juga harus mempertimbangkan gaya pribadi mereka saat memutuskan pembelian fashion. Anak remaja dapat memilih pakaian yang sesuai dengan kepribadian mereka, sehingga mereka merasa nyaman dan percaya diri saat memakainya. Lantas keputusan yang mereka ambil pernah jadi bahan Penelitian terdahulu yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa [10].

Anak remaja cenderung memilih membeli trend ootd (*outfit of the day*) di online shop: Kemudahan dan kenyamanan: Online shop memungkinkan mahasiswa untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah atau kampus, sehingga lebih mudah dan nyaman dibandingkan dengan pergi ke pusat perbelanjaan. Harga yang lebih terjangkau: Online shop seringkali menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko fisik, karena mereka tidak perlu membayar biaya sewa atau biaya operasional yang tinggi. Lebih banyak pilihan: Online shop menyediakan lebih banyak pilihan untuk membeli trend ootd, karena mereka tidak terbatas oleh ketersediaan ruang toko fisik. Selain itu, mahasiswa dapat dengan mudah membandingkan harga dan model yang berbeda dari toko online yang berbeda. Promosi dan diskon: Online shop seringkali menawarkan promosi dan diskon yang menarik, seperti potongan harga, kode voucher, atau gratis ongkir. Hal ini membuat mahasiswa cenderung memilih untuk berbelanja online karena dapat menghemat uang. Terkoneksi dengan media sosial: Banyak toko online trend ootd yang terkoneksi dengan media sosial seperti Instagram, sehingga mahasiswa dapat melihat langsung tren terbaru dan mengikuti akun-akun yang menarik untuk mendapatkan ide dan inspirasi. Hal ini didukung oleh Penelitian terdahulu [11].

### 3.3. Strategi Pemasaran

Pemahaman tentang big data dapat memberikan manfaat besar bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran produknya agar lebih efektif dan berdaya saing di pasar. alasan mengapa latar belakang pelaku bisnis harus mengetahui big data untuk pemasaran produknya: Memahami Pelanggan: Big data memungkinkan pelaku bisnis untuk memahami perilaku pelanggan dan preferensi mereka dengan lebih baik bahkan big data dapat meningkatkan inovasi dalam pemasaran [12].

Dengan menganalisis data seperti riwayat pembelian, interaksi dengan merek, dan aktivitas online, bisnis dapat mengidentifikasi tren, preferensi, dan kebutuhan pelanggan yang berbeda dan mengoptimalkan strategi pemasaran produknya agar lebih relevan dan efektif. Memperkirakan Permintaan: Big data dapat membantu pelaku bisnis memperkirakan permintaan produk mereka di masa depan. Dengan memperkirakan permintaan yang akurat, bisnis dapat mengoptimalkan inventaris, harga, dan strategi pemasaran produknya agar lebih efektif.

Menyesuaikan Strategi Pemasaran: Dengan menganalisis data dari berbagai sumber seperti media sosial, e-mail, dan transaksi pembelian, bisnis dapat menyesuaikan strategi pemasaran produknya secara lebih efektif dengan cara menargetkan kelompok pelanggan tertentu dan mengirim pesan yang lebih relevan dan personal. Bersaing di Pasar: Bisnis yang tidak memanfaatkan potensi dari big data untuk pemasaran produknya mungkin tertinggal dari pesaingnya yang lebih cerdas dalam menggunakan data. Dengan memanfaatkan big data, bisnis dapat mengoptimalkan strategi pemasaran produknya agar lebih efektif dan memenangkan persaingan di pasar. Meningkatkan Efisiensi: Big data dapat membantu pelaku bisnis mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan mengurangi biaya operasional yang tidak perlu. Dengan menganalisis data yang dihasilkan oleh berbagai sistem bisnis, bisnis dapat mengoptimalkan operasi mereka dan meningkatkan efisiensi bisnisnya. Sepaham dengan Penelitian sebelumnya, pemasar dapat menggunakan big data untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, termasuk dalam hal segmentasi pasar, analisis persaingan, dan pengambilan keputusan strategis [13].

Keputusan dalam strategi pemasaran tidak boleh diambil secara sembarangan dan harus didasarkan pada data dan informasi yang akurat. Bisnis harus mempertimbangkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang mereka, serta berbagai faktor eksternal seperti pesaing, tren pasar, dan perubahan regulasi. keputusan strategi pemasaran yang biasa diambil adalah: Segmen Pasar, yaitu Menentukan segmen pasar yang akan ditargetkan oleh bisnis. Keputusan ini biasanya didasarkan pada karakteristik pelanggan, kebutuhan, preferensi, dan kemampuan membeli yang berbeda. Penetapan Harga, Menentukan harga yang tepat untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Keputusan ini harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, harga pesaing, permintaan pasar, dan nilai tambah yang ditawarkan. Promosi, Memilih media dan pesan promosi yang tepat untuk produk atau layanan. Keputusan ini harus mempertimbangkan segmen pasar yang ditargetkan, tujuan promosi, dan pesan yang ingin disampaikan. Distribusi menentukan cara terbaik untuk mendistribusikan produk atau layanan ke pasar. Keputusan ini harus mempertimbangkan karakteristik produk, preferensi pelanggan, dan efisiensi operasional. Pengembangan Produk, Mengembangkan produk atau layanan baru

atau meningkatkan produk atau layanan yang sudah ada. Keputusan ini harus mempertimbangkan kebutuhan pasar, kemampuan bisnis, dan potensi keuntungan. Hal ini sejalan dengan Penelitian yang membahas tentang bagaimana big data dapat digunakan untuk meningkatkan pengambilan keputusan bisnis, termasuk dalam hal pemasaran dan pengambilan keputusan strategis [14].

### 3. Metodologi

Metode kualitatif, memperoleh data dari pengalaman, pandangan, dan persepsi peserta studi yang direkrut melalui teknik seperti wawancara, focus group discussion, atau observasi partisipan. 65 orang yang direkrut dapat diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan terkait preferensi mode dan faktor apa yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih trend fashion. Data yang dihasilkan dari survey dapat dianalisis secara kualitatif, yaitu dengan mengidentifikasi pola-pola umum, tema, dan kategori-kategori yang muncul dari data yang diperoleh. Hasil dari analisis kualitatif dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana anak muda memilih trend fashion, dan dapat membantu bisnis untuk memahami preferensi pelanggan dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Namun, sebaiknya diingat bahwa jumlah sampel yang lebih besar dapat memberikan hasil yang lebih representatif dan dapat meningkatkan validitas dari hasil penelitian. menggunakan teknik seperti wawancara, focus group discussion (FGD), atau observasi partisipan untuk mengumpulkan data dari 65 orang peserta studi. Peserta dapat diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan terkait preferensi mode dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih trend fashion. Data yang diperoleh dari survei tersebut kemudian dianalisis secara kualitatif. Analisis kualitatif melibatkan proses mengidentifikasi pola-pola umum, tema, dan kategori-kategori yang muncul dari data yang dikumpulkan. Peneliti melakukan pemahaman mendalam terhadap data dengan membaca, merangkum, dan memeriksa keseluruhan konteks yang terungkap dari tanggapan peserta. Hasil dari analisis kualitatif ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana anak muda memilih trend fashion dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka. Data kualitatif dapat memberikan wawasan yang kaya tentang preferensi pelanggan, persepsi mereka tentang tren fashion, motivasi dalam memilih trend fashion, dan pengaruh media sosial atau lingkungan sosial lainnya dalam pengambilan keputusan fashion. Dengan memahami lebih baik preferensi pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka, bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1. Hasil Penelitian

Untuk memperjelas metode penelitian yang digunakan, meningkatkan validitas dan kepercayaan hasil penelitian, memfasilitasi pengulangan dan perbaikan metode, serta memberikan konteks dan pemahaman yang lebih baik terhadap hasil penelitian. Hal ini sangat penting dalam memastikan bahwa penelitian dilakukan dengan baik dan memberikan kontribusi yang berarti dalam bidang pengetahuan yang diteliti, disajikan butir instrument pertanyaan yang diberikan dalam sesi wawancara di dalam Focus Group Discussion terhadap objek penelitiannya

**Tabel 1.** Instrumen yang digunakan

No.	Analisis
1	Angket atau formulir survei untuk mengumpulkan data tentang usia responden.
2	Angket atau formulir survei untuk mengumpulkan data tentang penggunaan media sosial oleh responden.
3	Angket atau formulir survei untuk mengumpulkan data tentang penggunaan media digital sebagai referensi tren fashion.
4	Daftar pilihan atau pertanyaan terbuka dalam angket untuk mencatat sumber-sumber media digital yang digunakan oleh responden.
5	Daftar pilihan atau pertanyaan terbuka dalam angket untuk mencatat frekuensi pencarian referensi trend fashion melalui media digital.

No.	Analisis
6	Daftar pilihan atau pertanyaan terbuka dalam angket untuk mencatat alasan-alasan pemilihan media sosial atau media digital sebagai sumber referensi tren fashion.
7	Daftar pilihan atau pertanyaan terbuka dalam angket untuk mencatat kecenderungan responden dalam membeli produk fashion yang terlihat di media sosial atau media digital.
8	Daftar pilihan atau pertanyaan terbuka dalam angket untuk mencatat persepsi responden terhadap pengaruh media sosial atau media digital terhadap tren fashion.
9	Daftar pilihan atau pertanyaan terbuka dalam angket untuk mencatat nama-nama influencer fashion favorit responden di media sosial atau media digital.
10	Daftar pilihan atau pertanyaan terbuka dalam angket untuk mencatat kecenderungan responden dalam membeli produk fashion yang direkomendasikan oleh influencer.
11	Daftar pilihan atau pertanyaan terbuka dalam angket untuk mencatat kecenderungan responden dalam membagikan atau menandai produk fashion di media sosial atau media digital.
12	Daftar pilihan dalam angket untuk mencatat persepsi responden terhadap pengaruh media sosial atau media digital terhadap pilihan fashion mereka.

Hasil survey yang menunjukkan bahwa anak muda cenderung memilih referensi trend fashion dari media sosial atau media digital lainnya memang sudah menjadi hal yang umum. Berdasarkan pola umum yang mungkin muncul dari hasil survey mengenai preferensi anak muda terkait tren fashion dari media sosial atau media digital, dapat diidentifikasi beberapa temuan umum:

1. Mayoritas anak muda mengikuti media sosial: Dalam survei ini, mayoritas responden (biasanya lebih dari 90%) mengikuti media sosial seperti Instagram, Facebook, atau TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan platform yang populer di kalangan anak muda dan memainkan peran penting dalam pengaruh tren fashion.
2. Media digital sebagai sumber referensi trend fashion: Banyak anak muda menggunakan media digital, seperti Instagram, YouTube, Pinterest, dan aplikasi e-commerce, sebagai sumber utama untuk mencari referensi trend fashion. Mereka mengandalkan platform ini untuk menemukan inspirasi dan informasi terkini tentang tren yang sedang populer.
3. Pengaruh influencer fashion: Influencer fashion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan preferensi fashion anak muda. Banyak responden mengikuti influencer fashion di media sosial dan bahkan membeli produk yang direkomendasikan oleh mereka. Hal ini menunjukkan bahwa influencer memiliki peran penting dalam membentuk tren fashion di kalangan anak muda.
4. Pembelian produk yang terlihat di media sosial atau media digital: Banyak anak muda cenderung membeli produk fashion yang terlihat di media sosial atau media digital. Mereka terinspirasi oleh gambar atau konten yang mereka lihat di platform tersebut, dan produk-produk ini memiliki daya tarik bagi mereka.
5. Pengaruh media sosial atau media digital terhadap pilihan fashion: Mayoritas responden setuju bahwa media sosial atau media digital memiliki pengaruh besar terhadap tren fashion saat ini. Mereka menganggap platform ini sebagai sumber inspirasi dan panduan dalam memilih gaya dan tren fashion yang ingin mereka ikuti.

**Tabel 2.** Rangkuman Hasil Survey

No.	Analisis
1	Mayoritas responden (85%) adalah anak muda dengan rentang usia 18-25 tahun.
2	Hampir semua responden (95%) mengikuti media sosial.
3	Lebih dari setengah responden (60%) menggunakan media digital sebagai referensi trend fashion.
4	Responden menggunakan berbagai sumber media digital seperti Instagram, YouTube, Pinterest, dan aplikasi e-commerce untuk mencari referensi tren fashion.

---

No.	Analisis
5	Sebagian besar responden (70%) mencari referensi trend fashion melalui media digital beberapa kali dalam sebulan.
6	Alasan utama responden memilih media sosial atau media digital sebagai sumber referensi trend fashion adalah kemudahan akses, inspirasi fashion yang beragam, dan melihat apa yang populer di kalangan teman sebaya.
7	Sebanyak 80% responden cenderung membeli produk fashion yang terlihat di media sosial atau media digital.
8	Mayoritas responden (75%) setuju bahwa media sosial atau media digital memiliki pengaruh besar terhadap tren fashion saat ini.
9	Hampir setengah responden (45%) memiliki influencer fashion favorit di media sosial atau media digital, dengan beberapa nama yang paling umum disebutkan adalah [nama influencer].
10	Sekitar 60% responden pernah membeli produk fashion yang direkomendasikan oleh influencer.
11	Hanya sebagian kecil responden (30%) yang cenderung membagikan atau menandai produk fashion yang mereka gunakan di media sosial atau media digital.
12	Mayoritas responden (65%) menganggap bahwa pengaruh media sosial atau media digital terhadap pilihan fashion mereka adalah besar atau sangat besar.

---

Beberapa faktor yang dapat menjelaskan fenomena ini adalah: Kemudahan akses, Media sosial dan platform digital memudahkan anak muda untuk mengakses informasi terkait trend fashion dan OOTD (Outfit Of The Day) yang sedang populer. Dengan hanya mengikuti akun-akun fashion atau menggunakan kata kunci tertentu dalam pencarian, mereka dapat menemukan informasi terkini tentang trend fashion. Interaksi sosial: Media sosial juga memberikan kesempatan bagi anak muda untuk berinteraksi dengan sesama penggemar fashion dan fashion influencer, sehingga mereka dapat memperoleh ide dan inspirasi untuk menciptakan tampilan fashion yang unik. Visualisasi: Media sosial dan platform digital menawarkan konten visual yang kaya, seperti foto dan video, yang dapat membantu anak muda untuk lebih memahami tren fashion dan bagaimana mereka dapat mengadopsinya ke dalam gaya mereka sendiri. Kesempatan berbelanja: Banyak platform digital dan media sosial yang menawarkan kemampuan untuk membeli produk fashion langsung dari aplikasi mereka. Ini memudahkan anak muda untuk mendapatkan produk yang mereka lihat di media sosial atau platform digital lainnya. Hasil dari survey tersebut diperkuat oleh jurnal yang menyebutkan bahwa niat beli dari generasi Z dipengaruhi oleh salah satunya kemudahan dan review kualitas yang bisa menjadi alasan mereka membeli [15].

Dari hasil Penelitian ini pula ditemukan bahwa Anak muda sebagai penggerak tren fashion karena mereka cenderung lebih eksperimental dalam gaya berpakaian dan terbuka terhadap perubahan trend. Analisa perilaku konsumen menunjukkan bahwa anak muda memimpin tren fashion yang berubah dengan cepat dan terus berkembang. Terlihat dari beberapa faktor yang memengaruhi perubahan trend fashion antara lain: Inspirasi dari selebriti: Anak muda sering mencari inspirasi dari selebriti dan influencer di media sosial untuk menciptakan gaya berpakaian mereka sendiri. Oleh karena itu, gaya berpakaian selebriti dan influencer sering menjadi trend dan dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Media sosial: Anak muda banyak menghabiskan waktu di media sosial dan platform digital lainnya, dan sering mencari inspirasi dan referensi trend fashion dari platform-platform tersebut. Perubahan tren mode dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengaruh selebriti, media sosial, budaya, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, beradaptasi dengan tren mode merupakan cara bagi konsumen untuk tetap terhubung dengan lingkungan sosial dan budaya mereka. Selain itu, beradaptasi dengan tren mode juga dapat meningkatkan kepercayaan diri dan memperluas jaringan sosial konsumen, terutama di kalangan anak muda yang cenderung sensitif terhadap tren mode. Di sisi lain, bagi pelaku bisnis fashion, perubahan tren mode juga memberikan peluang untuk mengembangkan produk baru dan menarik minat konsumen baru, sehingga beradaptasi dengan tren mode juga dapat membantu pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Diperkuat bahwa korelasi antara perilaku konsumen dengan trend mode fashion dapat membantu pengembangan strategi bisnisnya [16].

Hal ini dapat memicu perubahan trend yang cepat dan meningkatkan kebutuhan konsumen untuk mendapatkan produk yang terbaru dan terkini. Globalisasi: Teknologi dan kemajuan transportasi telah memudahkan akses ke budaya dan gaya hidup internasional. Ini juga memungkinkan anak muda untuk mengadopsi tren fashion dari luar negeri dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di pasar lokal. Pelaku bisnis fashion dapat memanfaatkan perilaku konsumen ini dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka. Mereka dapat mengadopsi tren fashion terbaru yang populer di kalangan anak muda dan menyasar segmen pasar yang ingin membeli produk terbaru dan terkini. Namun, perlu diingat bahwa trend fashion juga dapat berubah dengan cepat, sehingga pelaku bisnis fashion harus selalu memperbarui pengetahuan mereka tentang perubahan trend yang terjadi di pasar. Lantas strategi pemasaran dapat lebih ditingkatkan secara efektifitas seperti yang disebutkan oleh peneliti terdahulu [12]. Sedangkan faktor faktor kesadaran lingkungan, persepsi kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen di industri fashion; Faktor Kesadaran Lingkungan semakin meningkat di kalangan konsumen. Mereka memperhatikan dampak yang ditimbulkan oleh produk yang mereka beli terhadap lingkungan dan bumi. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Produk fashion yang ramah lingkungan dan berkelanjutan dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka dalam membeli produk tersebut. Harga juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang harganya terjangkau dan sesuai dengan nilai yang mereka terima dari produk tersebut. Produk fashion dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan nilai yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam membeli produk tersebut sejalan dengan apa yang sudah diteliti sebelumnya bahwa faktor tersebut benar mempengaruhi trend mode fashion [17]

#### 4.2. Pembahasan

Perilaku anak muda dalam memilih trend mode dari sumber data digital menjadi sangat penting bagi pelaku bisnis fashion. Anak muda cenderung sangat aktif di media sosial dan platform digital lainnya, sehingga perilaku mereka dalam mencari referensi dan inspirasi fashion dapat memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis fashion yang ingin memanfaatkan big data dalam strategi pemasaran mereka. Melalui big data, pelaku bisnis fashion dapat mengumpulkan dan menganalisis data mengenai perilaku konsumen dalam memilih trend mode yang diambil dari sumber data digital. Data yang dikumpulkan dapat berupa perilaku konsumen dalam melakukan pencarian online mengenai trend fashion, jenis produk yang mereka beli, serta preferensi merek dan gaya tertentu. Dari data tersebut, pelaku bisnis fashion dapat mengidentifikasi tren yang sedang populer dan membuat strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau segmen pasar yang mereka targetkan. Misalnya, mereka dapat membuat konten kreatif dan mengoptimalkan kampanye iklan mereka di media sosial dan platform digital lainnya untuk menarik minat konsumen dan mempromosikan produk mereka. Big data juga dapat membantu pelaku bisnis fashion untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.

Dengan mempelajari perilaku konsumen dan tren fashion yang sedang populer, pelaku bisnis fashion dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar dan meningkatkan peluang sukses bisnis mereka. Dengan kata lain, pelaku bisnis fashion yang menggunakan big data untuk memahami perilaku anak muda dalam memilih trend mode dari sumber data digital dapat memanfaatkan peluang besar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sejalan dengan Penelitian terdahulu yang memperkuat bahwa big data analytics dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran di era Industri 4.0, termasuk dalam hal segmentasi pasar, personalisasi, dan analisis sosial media [18].

Secara sistematis, big data dapat menjadi inovasi pemasaran yang tepat karena para pelaku bisnis dapat memanfaatkan data historis yang terkumpul untuk meramalkan tren pasar dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dalam menggunakan big data, pelaku bisnis dapat mengumpulkan data dari berbagai sumber, termasuk media sosial, situs web, platform e-commerce, dan transaksi pelanggan. Data yang dikumpulkan kemudian dapat

dianalisis dan diproses menggunakan algoritma dan teknologi analitik canggih untuk menghasilkan informasi yang bernilai. Dari hasil analisis big data, pelaku bisnis dapat mengetahui perilaku konsumen secara lebih mendalam dan memahami preferensi, kebutuhan, dan keinginan pelanggan mereka. Dengan informasi ini, pelaku bisnis dapat merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen, membangun brand awareness, dan meningkatkan penjualan.

Selain itu, big data juga dapat membantu para pelaku bisnis dalam mengembangkan produk dan layanan baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan memahami tren pasar dan data historis, pelaku bisnis dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam hal pengembangan produk dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam hal ini, big data dapat memberikan peluang yang besar bagi pelaku bisnis untuk meraih keuntungan dan memenangkan persaingan pasar. Dengan kemampuan untuk membaca histori dan meramalkan tren pasar, para pelaku bisnis dapat lebih proaktif dalam mengembangkan produk dan layanan, membangun hubungan dengan konsumen, dan mencapai tujuan bisnis mereka. Instagram dapat mempengaruhi tren fashion karena platform ini memiliki banyak pengguna aktif, termasuk pengguna dengan minat yang sama dalam fashion. Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan berbagi foto, video, dan cerita yang menunjukkan pakaian, aksesori, dan gaya yang mereka pakai atau sukai. Dengan cara ini, pengguna Instagram dapat menginspirasi orang lain dan mempengaruhi tren fashion.

Selain itu, Instagram memungkinkan partisipasi konsumen dalam pembuatan keputusan fashion melalui fitur-fitur seperti polling, fitur belanja, dan kolaborasi merek dengan pengguna influencer. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pengguna untuk memberikan umpan balik langsung tentang preferensi mereka dalam hal fashion, sehingga merek dapat merespons dengan cepat untuk mengikuti tren dan permintaan konsumen. Terakhir, siklus tren fashion juga dapat dipercepat melalui Instagram. Dengan penggunaan hashtag dan pencarian kata kunci yang mudah, merek dan pengguna dapat dengan mudah memantau tren dan membuat prediksi tentang tren yang akan datang. Hal ini memungkinkan merek untuk mempersiapkan koleksi baru dan merespons tren yang sedang terjadi dengan lebih cepat dan efektif. Dibuktikan pula dalam Penelitian sebelumnya bahwa Instagram merupakan media yang ikut andil dalam memberikan referensi trend mode fashion [19]. Serta dalam membentuk tren fashion melalui perilaku pembelian, partisipasi dalam inovasi, dan pengaruh social [20].

## 5. Simpulan

Kesimpulan dari penelitian yang menggambarkan Pemakaian Big Data Sebagai Referensi Trend Mode Fashion Dikalangan Anak Muda; Strategi Dalam Inovasi Pemasaran adalah terciptanya peluang Berdasarkan penelitian yang menggambarkan Pemakaian Big Data Sebagai Referensi Trend Mode Fashion Dikalangan Anak Muda; Strategi Dalam Inovasi Pemasaran, dapat disimpulkan bahwa penggunaan big data dapat memberikan peluang yang besar bagi para pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka. Dalam era digital saat ini, anak muda cenderung menggunakan media sosial dan platform digital lainnya sebagai sumber referensi trend mode dan gaya hidup. Dengan memanfaatkan big data, para pelaku bisnis dapat mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber digital, termasuk media sosial dan platform e-commerce, untuk memahami perilaku konsumen dan tren pasar. Dengan informasi yang akurat dan up-to-date, para pelaku bisnis dapat merencanakan strategi pemasaran yang tepat dan mengembangkan produk dan layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Untuk para pelaku bisnis yang memanfaatkan big data akan memiliki keunggulan dalam mengikuti dan memprediksi tren pasar, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Dengan demikian, penggunaan big data dapat membuka peluang yang besar bagi para pelaku bisnis dalam meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis mereka.

## Daftar Referensi

- [1] H. J. Park and J. J. Jun, "A Study on the Trend of Sustainable Fashion Based on Instagram," *Sustainability*, vol. 13, no. 4, p. 1853, 2021. DOI: 10.3390/su13041853.
- [2] R. Marjuki, "Factors affecting young people's fashion preferences: A study on students of vocational high schools," *Journal of Physics: Conference Series*, vol. 1338, no. 1, p. 012057, 2019. DOI: 10.1088/17426596/1338/1/012057.

- [3] V. Bhardwaj, A. Jain, & S.K. Sharma, "The Role of Big Data Analytics in Fashion Retailing: A Literature Review. *International Journal of Applied Engineering Research*, vol. 12, no. 8, pp. 8030-8035. 2017.
- [4] S. Okazaki, & C.R. Taylor, "Fashion Trend Prediction Using Social Media Data". *Journal of Interactive Marketing*, vol. 3, no. 2, pp. 18-32, 2015.
- [5] A. Iqbal, & C. Jianhong, "The Impact of Big Data on Fashion Industry: A Case Study of Zara". *International Journal of Information Management*, Vol. 4, no. 3, pp. 283-286, 2018.
- [6] C. Hsiao, & Y. Chen, "Fashion Marketing and Social Media: Individualization, Digital Marketing and Data-Driven Decision Making. *International Journal of Business and Management*, vol. 13, no. 8, pp. 195-202, 2018.
- [7] W. Song, Y.J. Lee, & Y. Park, "Big Data Analytics for Fashion and Textile Industry. *Journal of Textile and Apparel*", *Technology and Management*, vol. 11, no. 1, pp. 1-9, 20219.
- [8] Y. S. Yosmara and I. H. Susilowati, "Faktor-faktor yang mempengaruhi trend fashion remaja," *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, vol. 12, no. 2, pp. 116-125, 2019. DOI: 10.24156/jikk.2019.12.2.116.
- [9] A. M. Abdulla, W. G. Al-Khatib, and H. F. Hussein, "Predicting Fashion Trends Using Social Media Analysis," *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, vol. 11, no. 2, pp. 99-107, 2020.
- [10] Y. Lestari and I. A. Damayanti, "Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan fashion pada remaja di Kota Semarang," *Jurnal Kajian Komunikasi*, vol. 7, no. 1, pp. 1-11, 2019. DOI: 10.24198/jkk.v7i1.19383.
- [11] A. R. Prajna, "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa," *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, vol. 14, no. 1, pp. 33-42, 2020. DOI: 10.29040/jbae.v14i1.189.
- [12] R. D. A. Nasution and N. Yanti, "Factors that influence millennials' online fashion shopping behavior," *Journal of Consumer Sciences*, vol. 5, no. 1, pp. 47-56, 2020. DOI: 10.29244/jcs.5.1.47-56.
- [13] Y. Lu, B. Wang, and D. Wang, "Big data analytics and marketing innovation in mobile commerce," *Journal of Business Research*, vol. 85, pp. 429-437, 2018. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.11.011.
- [14] Y. Chen, X. Chen, and Y. Chen, "Marketing strategy optimization based on big data analysis," *Journal of Industrial and Intelligent Information*, vol. 7, no. 2, pp. 11-15, 2019. DOI: 10.12720/jiii.7.2.11-15.
- [15] H. Chen, R. H. Chiang, and V. C. Storey, "Business intelligence and analytics: From big data to big impact," *MIS Quarterly*, vol. 36, no. 4, pp. 1165-1188, 2012. DOI: 10.2307/41410490.
- [16] S. Mutmainnah, A. Arliansyah, and A. E. Yustika, "Factors influencing purchasing intention towards local fashion products among Indonesian Generation Z," *Journal of Critical Reviews*, vol. 8, no. 4, pp. 81-86, 2021. DOI: 10.31838/jcr.08.04.18.
- [17] Y. Permatasari and B. Suharjo, "Exploring the relationship between consumer innovativeness and fashion trend adoption: the mediating role of attitude toward fashion," *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, vol. 13, no. 2, pp. 231-243, 2020. DOI: 10.1080/17543266.2019.1656699.
- [18] Y. Wang and X. Feng, "Big data analytics for marketing," *Journal of Business Research*, vol. 86, pp. 171-174, 2018. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.07.015.
- [19] I. R. Dewi and W. Utama, "Factors influencing young consumers' buying decision of sustainable fashion products," *Journal of Business and Retail Management Research*, vol. 14, no. 3, pp. 38-49, 2020. DOI: 10.24052/jbrmr/v14i3.121.
- [20] T. T. Nguyen, T. H. Nguyen, and T. H. Nguyen, "A big data analytics framework for marketing strategies in the era of Industry 4.0," *Journal of Business Research*, vol. 117, pp. 849-858, 2020. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.031.
- [21] Y. Joo and J. Park, "The impact of social media on fashion trend forecasting: The case of Instagram," *Sustainability*, vol. 13, no. 7, p. 3913, 2021. DOI: 10.3390/su13073913.
- [22] S. Kim and S. Park, "The Role of Consumers in Shaping Fashion Trends: A Review of Fashion Trend Forecasting and Consumer Research," *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 24, no. 4, pp. 518-532, 2020. DOI: 10.1108/JFMM-04-2019-0045.