



Tim Penulis:
Ismail, S.Pd.
Rey Ramsha Pandita, S.A.B.
Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.

Masa Depan Industri **FASHION**



Masa Depan Industri
FASHION

Tim Penulis:

Ismail, S.Pd.

Rey Ramsha Pandita, S.A.B.

Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.



MASA DEPAN INDUSTRI *FASHION*

Tim Penulis:

Ismail, S.Pd.

Rey Ramsha Pandita, S.A.B.

Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.

ISBN:

978-623-500-288-0

Cetakan Pertama:

Juli, 2024

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

PRAKATA

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “Masa Depan Industri *Fashion*” telah selesai disusun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Masa Depan Industri *Fashion*.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “*tiada gading yang tidak retak*” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik Tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga

buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Juli, 2024

Tim Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENGANTAR INDUSTRI <i>FASHION</i>	1
A. Tinjauan Industri <i>Fashion</i>	1
B. Dampak Teknologi dan Tren Industri <i>Fashion</i>	9
C. Toko <i>Fashion</i> : UNIQLO.....	18
BAB 2 STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI <i>FASHION</i>	25
A. Analisis Strategi Pemasaran.....	25
B. Segmentasi Pasar.....	36
C. Distribusi <i>Fashion</i>	43
BAB 3 REPUTASI DAN CITRA INDUSTRI <i>FASHION</i>	47
A. Perilaku Konsumen	47
B. Preferensi Pembelian Konsumen	51
C. Isu-Isu Etis dan Tanggung Jawab Sosial Industri <i>Fashion</i>	55
BAB 4 MENGUNJUNGI TOKO <i>FASHION</i>	61
A. Alasan Mengunjungi Toko <i>Fashion</i>	61
B. Analisis Data Memahami Tren dan Preferensi Konsumen	71
C. Implikasi Strategi Pemasaran dan Pengembangan Produk.....	74

BAB 5 MENDEFINISIKAN MASA DEPAN INDUSTRI <i>FASHION</i>.....	77
A. Inovasi dan Tantangan Industri <i>Fashion</i> di Era Digital.....	77
B. Peran Teknologi Membentuk Masa Depan Industri <i>Fashion</i> ·	81
DAFTAR PUSTAKA.....	90

BAB 1

PENGANTAR INDUSTRI *FASHION*

A. TINJAUAN INDUSTRI *FASHION*

Industri *fashion* telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling penting saat ini, memainkan peran kunci dalam menggerakkan pasar konsumen dan memengaruhi budaya populer di seluruh dunia. Dalam pembahasan sejarah, kita akan melihat bagaimana industri *fashion* telah berevolusi dari masa ke masa, mulai dari perkembangan awalnya hingga mencapai tingkat kompleksitas dan keberagaman yang kita saksikan saat ini.

Dalam eksposisi yang dirangkum oleh Gazzola *et al.* (2020), industri *fashion* disajikan sebagai entitas global yang tak hanya memiliki dampak ekonomi yang mengesankan—dengan nilai yang mencapai triliunan dolar—tetapi juga sebagai kekuatan utama dalam menggerakkan perekonomian global secara keseluruhan. Bahkan, artikel tersebut merinci bagaimana industri *fashion* telah melalui fase evolusi yang cepat dan transformasi yang luas dalam beberapa tahun terakhir, menandakan dinamika pasar yang sangat dinamis dan berkembang pesat. Dalam era yang ditandai oleh

BAB 2

STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI *FASHION*

A. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN

Industri *fashion* tidak hanya tentang produk yang dihasilkan, tetapi juga tentang bagaimana produk tersebut dipasarkan dan dijual kepada konsumen. Dalam bab ini, kita akan memperdalam pemahaman tentang berbagai strategi pemasaran yang digunakan oleh merek-merek *fashion*. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk menciptakan citra yang menarik dan hubungan yang erat dengan konsumen mereka. Merek *fashion* secara terus-menerus berusaha untuk membedakan diri mereka dari pesaing, baik melalui desain produk yang unik, pengalaman belanja yang eksklusif, maupun narasi merek yang kuat.

Dalam artikel "*Consumer Attitudes Towards New Circular Models in the Fashion Industry*" oleh Musova *et al.* (2021), konsumen diidentifikasi sebagai pendorong utama dalam proses transisi menuju ekonomi *circular*. Kesadaran mereka tentang solusi *circular* yang tinggi, terutama di kalangan generasi muda, memainkan peran kunci dalam mendukung adopsi model *fashion circular* baru melalui

BAB 3

REPUTASI DAN CITRA INDUSTRI *FASHION*

A. PERILAKU KONSUMEN

Industri *fashion* tidak hanya tentang produk dan pemasaran, tetapi juga tentang reputasi dan citra yang dibangun oleh merek-merek di dalamnya. Dalam bab ini, kita akan menggali lebih dalam tentang bagaimana reputasi dan citra industri *fashion* dapat memengaruhi perilaku konsumen. Reputasi merek dan citra industri *fashion* tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga nilai-nilai dan identitas merek tersebut. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi yang baik dan citra yang positif karena mereka mengasosiasikan merek tersebut dengan keandalan, keunggulan, atau nilai-nilai yang mereka percayai. Sebaliknya, reputasi buruk atau citra negatif dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dengan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana reputasi dan citra dapat memengaruhi perilaku konsumen, merek-merek *fashion* dapat mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif. Mereka dapat berusaha untuk memperkuat citra merek

BAB 4

MENGUNJUNGI TOKO *FASHION*

A. ALASAN MENGUNJUNGI TOKO *FASHION*

Dalam bab ini, kita akan menjelajahi hasil survei yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong orang untuk mengunjungi toko *fashion*. Survei ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen dalam hal kenyamanan, gaya, dan pengalaman berbelanja di toko *fashion*. Melalui analisis data yang mendalam, kita akan mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang tren konsumen dan bagaimana merek-merek *fashion* dapat memanfaatkan informasi ini untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pengembangan produk mereka.

Dengan memahami alasan-alasan yang mendorong orang untuk mengunjungi toko *fashion*, merek-merek dapat mengidentifikasi area-area di mana mereka dapat meningkatkan dan menyempurnakan pengalaman belanja bagi pelanggan mereka. Selain itu, data dari survei ini juga dapat memberikan masukan berharga untuk pengembangan produk baru yang lebih sesuai

BAB 5

MENDEFINISIKAN

MASA DEPAN INDUSTRI *FASHION*

A. INOVASI DAN TANTANGAN INDUSTRI *FASHION* DI ERA DIGITAL

Dalam bab ini, kita akan membahas tentang masa depan industri *fashion* dan bagaimana sektor ini dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen yang semakin dinamis. Dalam era digital yang terus berkembang, industri *fashion* dihadapkan pada tantangan baru seiring dengan pergeseran perilaku konsumen menuju belanja *online* dan pengaruh media sosial dalam membentuk tren mode.

Namun, sekaligus dengan tantangan tersebut, terdapat peluang besar bagi industri *fashion* untuk memanfaatkan teknologi dan inovasi guna meningkatkan efisiensi dalam rantai pasok, memperluas jangkauan global, dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan memuaskan bagi konsumen. Perkembangan dalam bidang keberlanjutan juga menjadi fokus utama, di mana industri *fashion* dihadapkan pada tuntutan untuk mengurangi dampak lingkungan dan sosialnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhtar, W. H., Watanabe, C., Tou, Y., & Neittaanmäki, P. (2022). A New Perspective on the Textile and Apparel Industry in the Digital Transformation Era. *Textiles*, 2(4), 633–656. <https://doi.org/10.3390/textiles2040037>
- Akram, S. V., Malik, P. K., Singh, R., Gehlot, A., Juyal, A., Ghafoor, K. Z., & Shrestha, S. (2022). Implementation of Digitalized Technologies for Fashion Industry 4.0: Opportunities and Challenges. *Scientific Programming*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/7523246>
- Behr, O. (2018). *Fashion 4.0 – Digital Innovation in the Fashion Industry*. July, 0–9.
- Bertola, P., & Teunissen, J. (2018). Fashion 4.0. Innovating fashion industry through digital transformation. *Research Journal of Textile and Apparel*, 22(4), 352–369. <https://doi.org/10.1108/RJTA-03-2018-0023>
- Cho, S., & Workman, J. E. (2014). Relationships among Gender, Fashion Leadership, Need for Affect, and Consumers' Apparel Shopping Preference. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 42(4), 369–385. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12070>

- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). sustainability gen Z.pdf. *Sustainability (Switzerland)*, *12*, 1–12.
- Jin, B. E., & Shin, D. C. (2020). Changing the game to compete: Innovations in the fashion retail industry from the disruptive business model. *Business Horizons*, *63*(3), 301–311.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.01.004>
- Lee, E. J., Bae, J., & Kim, K. H. (2020). The effect of sustainable certification reputation on consumer behavior in the fashion industry: Focusing on the mechanism of congruence. *Journal of Global Fashion Marketing*, *11*(2), 137–153.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1726198>
- Musova, Z., Musa, H., Drugdova, J., Lazaroiu, G., & Alayasa, J. (2021). Consumer attitudes towards new circular models in the fashion industry. *Journal of Competitiveness*, *13*(3), 111–128.
<https://doi.org/10.7441/joc.2021.03.07>
- Nuranissa, B. (2015). *Analisis Penggunaan Soscial Media Influencer dalam Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness*.
- Park-Poaps, H., & Kang, J. (2018). An experiment on non-luxury fashion counterfeit purchase: The effects of brand reputation, fashion attributes, and attitudes toward counterfeiting. *Journal of Brand Management*, *25*(2), 185–196.

<https://doi.org/10.1057/s41262-017-0077-x>

Prastika, P. N. (2020). *Strategi Marketing UNIQLO di Kalangan Anak Muda Kelas Menengah Indonesia terhadap Brand UNIQLO.*

Rathore, B. (2019). Chic Strategies: Revolutionizing the Industry through Innovative Fashion Marketing. *International Journal of New Media Studies*, 06(02), 23–33.

<https://doi.org/10.58972/eiprmj.v6i2y19.121>

Silvestri, B. (2020). The Future of Fashion: How the Quest for Digitization and the Use of Artificial Intelligence and Extended Reality Will Reshape the Fashion Industry After COVID-19. *ZoneModa Journal*, 10(2), 61–73.

<https://zmj.unibo.it/article/view/11803/11956%0Ahttps://zmj.unibo.it/article/view/11803>

Thorisdottir, T. S., & Johannsdottir, L. (2020). Corporate social responsibility influencing sustainability within the fashion industry. A systematic review. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–64. <https://doi.org/10.3390/su12219167>

Walsh, G., Schaarschmidt, M., & Ivens, S. (2017). Effects of customer-based corporate reputation on perceived risk and relational outcomes: empirical evidence from gender moderation in fashion retailing. *Journal of Product and Brand*

Management, 26(3), 227–238. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1267>

Woodside, A. G. (2010). Key success and failure paths in fashion marketing strategies. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593052>

Woodside, A. G., & Ko, E. (2013). Luxury fashion theory, culture, and brand marketing strategy. In *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research* (Vol. 7). Emerald Group Publishing Limited.

[https://doi.org/10.1108/S1871-3173\(2013\)0000007004](https://doi.org/10.1108/S1871-3173(2013)0000007004)

Wu, C. W., Guaita Martínez, J. M., & Martín Martín, J. M. (2020). An analysis of social media marketing strategy and performance in the context of fashion brands: The case of Taiwan. *Psychology and Marketing*, 37(9), 1185–1193.

<https://doi.org/10.1002/mar.21350>

Masa Depan Industri **FASHION**

Di tengah perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi yang pesat, industri *fashion* menghadapi tantangan dan peluang yang belum pernah ada sebelumnya. Buku ini mengulas bagaimana sektor *fashion* dapat berkembang dan beradaptasi dengan perubahan tren serta preferensi konsumen yang semakin dinamis.

Dalam era digital yang terus berkembang, perilaku konsumen beralih ke belanja *online* dan media sosial yang menjadi kanal utama untuk menemukan, membeli, dan berbagi pengalaman produk *fashion*. Industri *fashion* harus cepat beradaptasi dengan perubahan ini untuk tetap relevan dan kompetitif. Dengan memahami perilaku konsumen, meningkatkan kehadiran *online*, dan mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif, merek *fashion* dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Selain itu, keberlanjutan menjadi fokus utama di mana industri *fashion* dihadapkan pada tuntutan untuk mengurangi dampak lingkungan dan sosial. Dengan menerapkan praktik produksi yang ramah lingkungan dan mendukung hak-hak pekerja, industri *fashion* dapat menjadi agen perubahan positif.

Inklusi juga menjadi kunci dalam membentuk masa depan industri *fashion* yang lebih beragam dan inklusif, di mana setiap individu merasa diakui dan diwakili. Buku ini menggambarkan visi masa depan industri *fashion* yang lebih berkelanjutan, inklusif, dan inovatif, serta bagaimana sektor ini dapat terus beradaptasi dan berinovasi dalam menghadapi era digital yang dinamis.