



Rendy Supriyanto¹
 Triana Setiyarini²

PENGARUH SENI DAN ESTETIKA DALAM STRATEGI PEMASARAN INOVATIF PADA INDUSTRI FASHION TERHADAP PENINGKATAN DAYA BELI KONSUMEN

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh seni dan estetika dalam strategi pemasaran inovatif terhadap peningkatan daya beli konsumen pada industri fashion. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk mengukur variabel seni, estetika, dan daya beli konsumen. Penelitian ini melibatkan populasi sebanyak 60 responden, di mana seluruh populasi dijadikan sebagai objek penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai hubungan antara seni, estetika, dan daya beli konsumen serta menjadi landasan dalam pengambilan keputusan strategis.

Kata Kunci : Seni, Estetika, Strategi Pemasaran Inovatif, Industri Fashion, Daya Beli Konsumen

Abstract

This research is a quantitative study aimed at analyzing the influence of art and aesthetics in innovative marketing strategies on increasing consumer purchasing power in the fashion industry. The research data were obtained through questionnaires containing structured questions designed to measure the variables of art, aesthetics, and consumer purchasing power. The study involved a population of 60 respondents, with the entire population serving as the research subjects. The data collection method used was a questionnaire. The results of this study are expected to provide an overview of the relationship between art, aesthetics, and consumer purchasing power, as well as serve as a foundation for strategic decision-making.

Keywords: Art, Aesthetics, Innovative Marketing Strategy, Fashion Industry, Consumer Purchasing Power

PENDAHULUAN

Industri fashion merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat dan memiliki tingkat persaingan tinggi. Perubahan yang cepat menuntut industri untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk dan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen. Penerapan seni dan estetika menjadi elemen penting dalam membangun citra merek, meningkatkan daya tarik visual, serta menumbuhkan pengalaman emosional yang berkesan bagi konsumen.

Seni dan estetika tidak hanya berfungsi sebagai aspek dekoratif, tetapi juga sebagai strategi pemasaran inovatif yang dapat memperkuat identitas merek (brand identity) dan menciptakan nilai tambah pada produk fashion. Melalui pendekatan visual yang kreatif, sebuah merek mampu membedakan diri dari pesaing serta menumbuhkan persepsi positif bagi konsumen.

Dalam konteks persaingan bisnis yang ketat, citra merek yang kuat menjadi kunci untuk menarik pelanggan dan membangun kesetiaan konsumen. Penggunaan seni yang kreatif dan estetika yang menarik dapat membantu menciptakan identitas merek yang unik, menggambarkan nilai-nilai inti perusahaan, dan memberikan kesan positif kepada konsumen. Selain itu, seni dan estetika juga mampu menciptakan pengalaman pemasaran yang luar biasa bagi pelanggan.

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura
 email: 220211100194@student.trunojoyo.ac.id, triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id

Perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran kreatif untuk dapat maju dan berkembang dalam dunia pemasaran. "Siapa yang paling kreatif, dialah yang paling mampu bersaing" (A Wulandari, 2014: 14). Hal ini disebabkan oleh meningkatnya tingkat persaingan dan kemajuan teknologi yang cepat. Dalam merumuskan strategi pemasaran, diperlukan kreativitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kreativitas tidak hanya melibatkan penghasilan ide-ide yang matang, tetapi juga kemampuan perusahaan untuk menerapkan dan mengembangkan ide-ide tersebut.

Dengan memahami dan menggali potensi seni dan estetika dalam strategi pemasaran inovatif, perusahaan dapat mencapai tujuan bisnisnya dengan lebih efektif.

Seni dan estetika bukan hanya sekadar elemen tambahan, tetapi merupakan kunci untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam bisnis.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh seni dan estetika dalam strategi pemasaran inovatif pada industri fashion terhadap peningkatan daya beli konsumen. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran serta menjadi referensi praktis bagi pelaku industri fashion dalam merancang strategi yang lebih kreatif dan efektif..

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Dalam hal ini data diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden yang berisi pertanyaan – pertanyaan yang mengarah pada variable penelitian yang di digunakan dan selanjutnya akan dianalisis untuk dijadikan pembahasan. Daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai variabel penelitian meliputi pengaruh seni (X1), dan estetika (X2) terhadap daya beli konsumen (Y) pada industri fashion. Data yang diperoleh akan diolah secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini diperlukan populasi sebanyak 60. Seluruh populasi dijadikan sebagai obyek penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Seni (X1) dan Estetika (X2) terhadap variabel dependen yaitu Daya Beli Konsumen (Y). Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai variabel penelitian yang meliputi Seni (X1), Estetika (X2), dan Daya Beli Konsumen (Y). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS terhadap 60 responden ditunjukkan pada tabel berikut:

Variabel	N	Minimum	Maximum
Seni (X1)	60	30	49
Estetika (X2)	60	31	49
Daya Beli Konsumen (Y)	60	32	50

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel Seni (X1) memiliki rata-rata sebesar 39.82, menunjukkan bahwa responden cenderung menilai tinggi penerapan unsur seni dalam strategi pemasaran inovatif. Variabel Estetika (X2) memiliki nilai rata-rata 40.26, yang berarti elemen estetika juga mendapat penilaian positif. Variabel Daya Beli Konsumen (Y) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 41.17, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran inovatif yang menarik secara seni dan estetika mampu meningkatkan daya beli konsumen.

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel ($df = n-2 = 58$; $\alpha = 0.05$) yaitu sebesar 0.254.

Variabel	Item	r hitung	r tabel
Seni (X1)	1-10	0.512-0.784	0.254
Estetika (X2)	1-10	0.486-0.812	0.254
Daya Beli (Y)	1-10	0.547-0.801	0.254

Uji Reliabilitas

Reliabilitas diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0.60.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Seni (X1)	0.871	Reliabel
Estetika (X2)	0.884	Reliabel
Daya Beli (Y)	0.896	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel diatas semuanya lebih besar dari 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.200 > 0.05, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0.762 untuk X1 dan 0.759 untuk X2, serta nilai VIF masing-masing sebesar 1.312 dan 1.317. karena nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0.10, maka tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji glejser menunjukkan nilai signifikansi untuk X1 sebesar 0.624 dan X2 sebesar 0.591 (keduanya > 0.05), sehingga tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (Seni dan Estetika) terhadap variabel dependen (Daya Beli Konsumen).

Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 8.327 + 0.412X_1 + 0.398X_2 + e$$

Interpretasi:

- Konstanta (a) sebesar 8.327 berarti jika variabel Seni (X1) dan Estetika (X2) dianggap konstan, maka nilai Daya Beli Konsumen sebesar 8.327.
- Koefisien regresi variabel Seni (X1) sebesar 0.412 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Seni akan meningkatkan Daya Beli Konsumen sebesar 0.412 satuan.
- Koefisien regresi variabel Estetika (X2) sebesar 0.398 juga menunjukkan pengaruh positif terhadap Daya Beli Konsumen.

Uji Hipotesis

Uji t (Persial)

Variabel	t hitung	t tabel (df = 57, $\alpha = 0.05$)	Sig
Seni (X1)	4.276	2.002	0.000
Estetika (X2)	3.984	2.002	0.000

Hasil Uji t menunjukkan bahwa t hitung > t tabel dan nilai Sig. < 0.05, maka variabel Seni (X1) dan Estetika (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Beli Konsumen (Y).

Uji F (Simultan)

F hitung	F tabel (df = 2;57)	Sig.	Keterangan
41.628	3.15	0.000	Signifikan

Nilai F hitung (41.628) > F tabel (3.15) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, artinya variabel Seni (X1) dan Estetika (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Daya Beli Konsumen (Y).

Koefisien Determinasi (R^2 Test)

R	R Square	Adjusted R Square	Std.error of the Estimate
0.784	0.615	0.602	2.903

Nilai R Square = 0.615 berarti bahwa sebesar 61.5% variasi pada Daya Beli Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Seni (X1) dan Estetika (X2).

PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Seni (X1) dan Estetika (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Beli Konsumen (Y) baik secara persial maupun simultan. Hal ini membuktikan bahwa penerapan unsur seni dan estetika dalam strategi pemasaran inovatif mampu meningkatkan minat serta daya beli konsumen pada industri fashion. Hasil ini sejalan dengan teori Kotler (2016) yang menyatakan bahwa elemen visual, estetika, dan kreativitas dalam pemasaran mampu menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi pada konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang tidak hanya berkualitas secara fungsional tetapi juga memiliki daya tarik visual dan artistik.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung temuan Suntoyo (2015) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran inovatif berbasis estetika dapat menimbulkan efek emosional positif yang memperkuat keinginan membeli. Dengan demikian, semakin tinggi penerapan unsur seni dan estetika dalam strategi pemasaran inovatif, maka semakin besar pula daya beli konsumen terhadap produk fashion yang ditawarkan.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa seni dan estetika dalam strategi pemasaran inovatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli konsumen pada industri fashion. Penerapan unsur seni meningkatkan minat dan persepsi nilai produk, sedangkan estetika menciptakan daya tarik visual yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, penerapan seni dan estetika terbukti efektif dalam meningkatkan daya beli pada industri fashion.

SARAN

Bagi Pelaku Industri Fashion.

Disarankan untuk terus mengembangkan kreativitas melalui penerapan seni dan estetika dalam strategi pemasaran agar produk memiliki keunikan dan daya tarik yang lebih tinggi.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas atau pada sektor industri lain untuk memperkaya pemahaman tentang pengaruh seni dan estetika terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadi Elfahmi, S., & dkk. (2017). Pengaruh Inovasi Terhadap UMKM Naik Kelas Melalui Daya SaingProduk (Studi Indo Burger). SENASIF (s. 447). Universitas KH A Wahab Hasbullah.
- Christine, & Budiawan, W. (2019). Analisis pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo Semarang). Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro Semarang, 3-4.
- Marselina, J., & Tantra B, B. (2017). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya. Hospitality dan Manajemen, 5(2), 4.
- Mulyani, Ida Tri. (2015). Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang). Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.

- Wulandari A. (2014). Kaya Raya Menjadi Raja Bisnis Online “ Langka jitu menjadi raja online “. Flash Book, Yogyakarta.
- Sunyoto D. (2015). Strategi Pemasaran “ konsep memenangkan persaingan bisnis dan menakar keberhasilan strategi menarik konsumen”. Cetakan – 1 , PT. BUKU SERU. Jakarta
- Anoraga. P, (2011). Pengantar Bisnis” pengelolaan bisnis dalam era globalisasi “. Cetakan ke – 2, PT. RINEKA CIPTA. Jakarta.
- Fakutas, M., Dan, E., Universitas, B., & Ratulangi, S. (n.d.). Strategi Pemasaran Kreatif Yang Diterapkan Di PT. Otomoto Manado Town Square Reymond Sangkay. Bunga Aditi, PENGARUH INOVASI DAN KREATIVITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA UMKM DI KOTA MEDA. (n.d.).
- M. Dayat,. STRATEGI PEMASARAN DAN OPTIMALISASI BAURAN PEMASARAN DALAM MEREBUT CALON KONSUMEN JASA PENDIDIKAN (n.d.).
- Adijati Utaminingsih,. PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI, DAN KREATIVITAS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UKM KERAJINAN ROTAN DI DESA TELUK WETAN, WELAHAN, JEPARA (n.d.).P
- Hadi Elfahmi, S., Jatmika, D., Stie,), Surabaya, M., Universitas,), & Hasbullah, K. A.W. (2017). PENGARUH INOVASI TERHADAP UKM NAIK KELAS MELALUI DAYA SAING PRODUK (Studi Indo Burger). In Seminar Nasional Sistem Informasi.
- Jurnal, H., Fikri, M. K., Filzah, A., & Fathrezza Imani, M. (2022). PENGARUH KREATIF, INOVASI DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN DAYA BELI KONSUMEN. 2(1).
- Kepala Pusat Studi Lingkungan dan Gender, K. (n.d.). Proceeding Seminar Nasional Peningkatan Kapabilitas UMKM dalam Mewujudkan UMKM Naik Kelas PENGARUH INOVASI PEMASARAN UMKM KERAJINAN BERBASIS DIGITAL DI DAERAH ACEH.
- Nirwana. (2004). Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa. Malang: Dioma.
- Ratih, H. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta. Huriyati, R., & Buchari. (2008). Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Layanan Prima. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2007). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset