

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia *fashion* telah melaju dengan begitu pesat terlebih untuk para pelaku industri pakaian lokal. Produk lokal bisa dihargai lebih oleh masyarakat seiring dengan meningkatnya kualitas produk lokal yang semakin baik dan tidak kalah dengan merek-merek luar negeri. Inovasi yang diberikan oleh para pelaku industri *fashion* juga diluar ekspektasi orang-orang yang beranggapan merek lokal tidak bisa bersaing dengan merek dari luar negeri. Pada kenyataannya, merek lokal bisa bersaing dengan merek luar negeri dan menawarkan harga yang lebih terjangkau dengan kualitas yang tidak jauh berbeda. Hal tersebut membuktikan bahwa merek lokal lebih pantas untuk dibeli. Berkembangnya merek lokal tidak lepas dari dukungan masyarakat yang berantusias dan bangga dengan menggunakan merek lokal. Tanpa disadari hal tersebut memberikan peningkatan pada animo masyarakat dalam pemilihan *fashion* yang mereka inginkan. Tren *fashion* dunia yang berkembang pesat juga mempengaruhi industri *fashion* di Indonesia, tersebut peningkatan didukung oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) yang memberikan fasilitas-fasilitas yang mendorong sub sektor *fashion* di Indonesia meningkat dan menjadi semakin besar (Kemenparekraf, 2022).

Industri *fashion* berkembang dengan sangat pesat belakangan ini, perkembangan industri *fashion* ditandai dengan banyak berdirinya distro-distro distribution outlet yang menjual produk seperti kaos, jaket, celana, kemeja dan lain-lain. *Fashion* merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi selain dari makanan dan rumah, karena fungsi dasarnya yang melindungi tubuh dan terpenuhinya unsur-unsur kesesuaian, di samping fungsi lain seperti: alat

untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan status sosial seseorang. Perkembangan mode yang berlangsung begitu cepat sangat mempengaruhi industri busana di Indonesia (Saragih, 2018).

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan bisnis adalah berusaha mencapai untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2012). Keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Pesatnya perkembangan zaman menimbulkan terciptanya strategi marketing dan promosi melalui digital. Survei terbaru dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan bahwa Jumlah Penduduk Terkoneksi Internet 2021-2022 sebanyak 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia. Munculnya trend baru ini membuat banyak perusahaan beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Hal ini selaras dengan perkembangan produsen tekstil ditahun 2022 kuartil 2, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) di industri tekstil dan pakaian jadi sebesar Rp35,17 triliun pada kuartal II/2022. Jumlah itu meningkat 13,74% dari periode yang sama tahun lalu sebesar Rp30,92 triliun.

Di Indonesia trend *fashion Streetwear* atau bisa dibilang pakaian yang biasa digunakan di jalan, pakaian yang dimaksud adalah pakaian dengan kultur jalanan seperti musik hip-hop, punk, olahraga aksi skateboard dan surfing hingga seni jalanan (*street art*) seperti grafiti ikut mempengaruhi dan menjadi inspirasi

bagi berkembangnya streetwear. Kehadiran merek-merek streetwear terkenal di dunia banyak di antaranya yang dimotori oleh penggiat olahraga aksi atau seniman. Kota-kota di dunia yang melahirkan banyak brand streetwear ternama misalnya Los Angeles, New York, California, dan Tokyo. Di Indonesia pun mempunyai *brand fashion local* sendiri. Salah satu yang menarik perhatian peneliti adalah produk *fashion* dari brand ThanksInsomnia. Brand berbasis supply dan memiliki nama unik ini tentunya merupakan suatu inovasi yang membuat masyarakat Indonesia khususnya di kalangan remaja yang selalu menanti akan produk – produk baru mereka.

Thanksinsomnia sudah memulai di blantika industri kreatif Indonesia sejak tahun 2011 ini sudah tidak diragukan lagi keberadaanya sebagai barometer brand fashion di Indonesia. Mengingat akan tampilan yang simple dan kalem melekat pada produknya, juga kesan casual yang pas dan cocok untuk dipakai anak muda sekarang. ThanksInsomnia membuat konsumen di kalangan remaja sangat antusias untuk mendapatkan produknya. Thanksinsomnia merupakan sebuah brand clothing asal Indonesia yang bertempat di Tangerang. Fokus target pembeli adalah anak muda, Thankinsomnia sendiri juga melakukan beberapa kolaborasi dengan beberapa orang yang memiliki beberapa pengaruh kepada khalayak umum, tidak hanya dengan orang yang memiliki pengaruh mereka juga berkolaborasi dengan salah satu klub bola yaitu Persita Tangerang.

Produk yang disediakan Thanksinsomnia merupakan produk fashion yang bervariasi dari topi hingga kaos kaki, meskipun harga yang dibandrol untuk produk original dari Thanksinsomnia tergolong mahal jika dibandingkan dengan produk sejenisnya dari brand lain seperti Erigo, Get dirty, Maternal, dan masih banyak lainnya, Thanksinsomnia tergolong brand yang mempunyai ciri khas seperti nyentrik dengan desain desain yang jarang ditemukan di produk brand lain. Thanksinsomnia pernah berkolaborasi dengan salah satu brand alat kontrasepsi

yaitu Vivo, berkolaborasi dengan seniman nyentrik Alip Jhon, dan Bio one salah satu aktor film yang ternama, hal ini membuat images Thanksinsomnia dipandang sebagai brand yang anti *mainstream* selalu menjadi beda dengan brand lainnya.

Tabel I. 1
Produk-Produk yang Dijual Brand Thanksinsomnia

NO	NAMA PRODUK	KETERANGAN
1	Tees	Berisi produk-produk kaos (<i>t-shirt</i>) original dari brand Thanksinsomnia
2	Shirts	Berisi produk-produk Kemeja dan hame original dari brand Thanksinsomnia
3	Bottoms	Berisi produk-produk celana original dari brand Thanksinsomnia
4	Sweats	Berisi produk-produk sejenis sweaters original dari brand Thanksinsomnia
5	Outwear	Berisi produk-produk jaket original dari brand Thanksinsomnia
6	Headwear	Berisi produk-produk topi dan sejenis penutup kepala original dari brand Thanksinsomnia
7	Accessories	Berisi produk-produk seperti tas slempang (totebag), gelang dan kalung original dari brand Thanksinsomnia
8	Jewelery	Berisi produk-produk seperti asbak rokok, lilin, slayer, gantungan kunci, sticker, dan masih banyak produk original dari brand Thanksinsomnia.

Sumber : *thanksinsomnia.asia 2022*

Thankinsomnia adalah brand *fashion streetwear* yang didirikan pada tahun 2011 dan ditemukan oleh Mohan Hazian. Pada awalnya mohan berkerja disebuah konveksi milik orang lain dan akhirnya memutuskan membuat brand in-house Thankinsomnia. Mohan merilis produk pertama Thankinsomnia berupa tas papan *skateboard* yang awalnya menitipkan di toko skate shop, dan pada akhirnya permintaan dari produk tersebut mulai menaik, dari situ mulai perjalanan brand Thankinsomnia dan mulai untuk memproduksi produk yang lainnya. Nama Thankinsomnia itu didapat dari bot Twitter yang bernama Thanksinsomnia itu sendiri (Juvan, 2018, h.1,3).

Thankinsomnia memiliki beberapa *marketplace* untuk menjual dan mempromosikan produknya. Thankinsomnia memiliki dua Instagram yaitu Instagram utama dan catalog, untuk pemasaran Thanksinsomnia menggunakan marketplace Shopee, Tokopedia, Blibli.com dan website. Sudah menjadi ciri khas Thanksinsomnia yang selalu menarik perhatian konsumen dengan promosi melalui konten-konten digital hal ini menjadi sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen seperti yang dijelaskan bahwa Desain dan struktur website yang dibuat, bersifat satu arah berdasarkan ide dari web developer tanpa memperhatikan aspek pengguna, karena kualitas website telah menjadi salah satu aspek yang cukup penting dalam menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan pengguna (Kasus et al., 2016).

Tabel I. 2
Best Local Streetwear brand Indonesia
Berdasarkan Jumlah Followers Instagram

NO	BRAND	INSTAGRAM FOLLOWERS
1	ERIGO	2,4 Juta
2	THANKSINSOMNIA	701 Ribu
3	PUBLIC CULTURE	90,3 Ribu
4	GET DIRTY	46 Ribu

Sumber: *www.tatlerasia.com* 2022

Dilansir dari *www.tatlerasia.com* yang merupakan suatu website yang mengangkat berita terbaru tentang *lifestyle* dan *fashion*, Thankinsomnia masuk dalam *brand local* yang memiliki jumlah *followers* Instagram terbanyak setelah Erigo, Thanksinsomnia dikenal sebagai brand yang mengeluarkan produk dengan kualitas tinggi dan memiliki ciri khas disetiap produknya, terbukti dengan masuknya brand thanksinsomnia sebagai rekomendasi dari berbagai *website* sebagai rekomendasi *best of local brand* Indonesia, tidak diragukan lagi pada tahun 2018-2019 brand Thanksinsomnia juga di beri penghargaan sebagai “*Best local brand of the years*” oleh Folkative, salah satu media yang Mengusung pemberitaan tentang *Creative Culture* dan menyasar kalangan milenial, konten-konten budaya pop indonesia seputar news, arts, culture dan brand yang sedang banyak digemari.

Fenomena yang timbul dalam penelitian ini adalah persaingan antar brand *fashion* di Indonesia pada saat ini tidak hanya sebatas dengan penjualan yang banyak, namun aspek seperti konten digital yang sangat berpengaruh untuk menarik perhatian konsumen serta memahami lebih dalam tentang apa yang diinginkan personal konsumen, hal ini menjadi menarik untuk diteliti dikarenakan mendorong produsen untuk melakukan berbagai upaya sehingga membuat konsumen mempunyai minat beli terhadap produk mereka.

Tabel I. 3
Observasi Minat Beli Produk Thanksinsomnia
di Kabupaten Kebumen

NO	VARIABEL	JUMLAH RESPONDEN	PROSENTASE
1	<i>fashion consciousness</i>	8	26,7%
2	<i>Digital content</i>	9	30%
3	<i>Lifestyle Hedonisme</i>	6	20%
4	<i>Design</i>	5	16,7%
5	Harga	2	6,6%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data Observasi 2022

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh *digital content*, *lifestyle hedonisme* dan *fashion conciousness*. Berdasarkan tabel observasi yang dilakukan terhadap 30 responden yang memiliki minat beli produk thanksinsomnia menunjukkan prosentase tertinggi yaitu konten digital dengan jumlah 9 responden dengan prosentase 30%. Artinya konsumen mempunyai minat beli disebabkan oleh konten digital pada produk Thanksinsomnia di Kabupaten Kebumen karena alasan konsumen mempunyai minat beli tertinggi adalah konten digital sebesar 30%. Prosentase kedua yaitu *fashion consciousness* dengan jumlah 8 responden dan prosentase 26,7%. Artinya konsumen mempunyai minat beli pada produk Thanksinsomnia di Kabupaten Kebumen karena *fashion consciousness* sebesar 26,7%. Prosentase ketiga yaitu dengan jumlah *lifestyle hedonisme* sebanyak 6 responden dengan prosentase 20%. Artinya konsumen memutuskan pembelian pada produk Thanksinsomnia di Kabupaten Kebumen karena *lifestyle hedonisme* sebesar 20%, dan sisanya ada pada desain dan harga.

Purchase intention (minat beli) dapat dipandang sebagai niat berperilaku yang favourable karena niat merupakan perilaku yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2007:201)

menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan aktifitas yang dapat timbul karena adanya pikiran terhadap sesuatu jasa atau barang yang diinginkan. *Purchase intention* merupakan bentuk dari perilaku dari konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk atau jasa yang dilandasi oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk (Kotler dan Keller 2016 : 198). Niat beli merupakan aspek penting untuk mengevaluasi perilaku konsumen dalam membeli barang.

Menurut Spears & Singh dalam Jun et al., (2020), minat beli dapat diartikan sebagai pikiran sadar seseorang untuk membeli suatu barang tertentu. Selain itu, Schiffman dan Kanuk dalam Jun et al 2020 berpendapat bahwa jika minat membeli suatu produk meningkat maka akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin besar minat beli konsumen terhadap produk thanksinsomnia maka semakin besar juga pembelian produk yang akan terjadi pada produk thanksinsomnia.

Thanksinsomnia memiliki Instagram, *website* dan *marketplace* yang menunjang penjualan dan promosi produk, didalam *platform* tersebut aspek terpenting adalah *digital content* (konten digital) sebagai tampilan utama yang akan menarik konsumen melihat *platform* dari thanksinsomnia sehingga akan timbul minat beli pada produk Thanksinsomnia, Thanksinsomnia sendiri sudah melakukan hal tersebut dengan membuat sebuah video konten promosi, foto foto *footage* yang tertata rapih di semua platformnya. Konten digital merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempengaruhi minat beli sebelum terjadinya keputusan pembelian.

Konten digital yang menarik sebagai media promosi online diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Abdurahman, & Sangen, 2019). Konten digital dipromosikan melalui social digital memiliki pengaruh terhadap minat beli (Amalia, & Lubis, 2020). Seiring

dengan pesatnya perkembangan suatu teknologi menjadikan generasi saat ini diharuskan mampu beradaptasi dengan situasi dan kondisi.

Era digital yang dapat dikenal dengan hal seperti luasnya jangkauan serta mudahnya melakukan interaksi antar manusia baik dengan jarak yang cukup dekat maupun mancanegara hanya dengan melalui situs jejaring sosial media, menjadikan hal tersebut sebagai perhatian para produsen untuk dapat melakukan promosi suatu produk atau brand yang dimiliki agar nantinya dapat melakukan suatu pemasaran hingga jangkauan terjauh guna mendapatkan profit yang lebih maksimal. Hal ini didukung oleh teori dari Kotler dan Armstrong (2017 : 122) yang menjelaskan bahwa media sosial telah memainkan peran utama dalam perubahan dunia pemasaran.

Menurut Pulizzi (2014 : 22) pengertian *content digital marketing* adalah sebuah teknik pemasaran yang berupa penciptaan dan pendistribusian konten atau isi yang relevan dan bermanfaat dengan maksud untuk menarik, mendapatkan, dan menjalani hubungan dengan target audiencertertentu. Hal tersebut memiliki tujuan dimana pada akhirnya dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada sebuah produk. Dalam penelitian Saraswati dan Hastasari (2020, Vol 9) menyatakan bahwa prinsip *content digital marketing* adalah menawarkan konten di media cetak maupun media digital, yang relevan dengan target pasar. Situs ini kemudian memunculkan fenomena “*media rent to media own*”(Pandrianto dan Sukendro, 2018 : 169).

Kualitas menurut Kotler dan Keller (2016) sebagai ciri dan karakteristik produk jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Definisinya menekankan pada fokus pelanggan. Menurut Kucuk dan Krishnamhurty dalam Limandono (2017) *content digital marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan suatu engagementantara konsumen

melalui *sharing content* dan kreativitas suatu isi konten dengan isi yang menjadi inspirasi bagi calon konsumen suatu perusahaan.

Lifestyle Hedonisme merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk, produk yang di tawarkan oleh thanksinsomnia mempunyai harga yang relative tinggi dibandingkan dengan pesaing produk yang sejenis. Menurut Nadzir dan ingarianti (2015) mengemukakan bahwa gaya hidup Hedonisme merupakan suatu pola hidup seseorang yang melakukan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, menghabiskan waktunya untuk bersenang-senang dengan temannya, gemar membeli barang yang tidak dibutuhkan, serta ingin menjadi pusat perhatian di lingkungan sekitarnya.

Dapat disimpulkan bahawa gaya hidup hedonisme merupakan penyebab utama terjadinya perilaku konsumtif yang sering terjadi . konsumen yang memiliki gaya hidup Hedonisme akan selalu mengutamakan yang bukan kebutuhan terpenting dalam hidup mereka, sehingga mengakibatkan terjadinya perilaku konsumtif. Hal ini dapat diartikan bahwa gaya hidup hedonisme merubah cara berfikir konsumen saat melihatsuatu produk dan hal itu merubah minat beli apa bila konsumen adalah konsumen dengan gaya hidup hedonisme. Ada suatu fenomena dari gaya hidup hedonisme dari konsumen yaitu prilaku konsumtif yang timbul akibat gaya hidup hedonisme

Selain gaya hidup *hedonisme* ada faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk memilih suatu produk adalah *fashion consciousness*, konsumen yang sadar akan fashion (*fashion consciousness*) berkaitan dengan sifat kompetitif, asertif, berani, percaya diri, dan pencari perhatian. Konsumen yang sadar akan *fashion consciousness* akan terus memperbaharui koleksi pakaian mereka dan sangat menikmati belanja serta memiliki kemampuan untuk menangkap gaya berpakaian (Wan et al dalam Hassan & Harun., 2016).

Menurut Casidy (2012) menyebutkan bahwa seseorang yang memiliki tingkat fashion consciousness yang tinggi cenderung akan lebih memperhatikan penampilan. Hal ini membuat *Fashion consciousness* berpengaruh terhadap tingginya minat beli konsumen terhadap sebuah produk. Didukung oleh penelitian Rizka Aulya Ariati dan Marynta Putri Pratama, dengan judul Pengaruh *Fashion Consciousness, Materialism, dan Lifestyle* terhadap *Intention to Purchase Counterfeit Product* dengan *Consumer Attitude toward Counterfeit Product* sebagai Variabel Intervening menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Intention to Purchase Counterfeit Product*. Hal ini memunculkan fenomena dimana persaingan antar produsen fashion harus memunculkan produk dengan gaya *fashion* terkini untuk memenuhi kebutuhan *fashion* konsumen.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Digital Content, Lifestyle Hedonisme dan Fashion Consciousness* Terhadap Minat Beli Produk Thanksinsomnia di Kabupaten Kebumen”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, masalah yang dirumuskan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Digital Content* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Thanksinsomnia di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *Lifestyle Hedonisme* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Thanksinsomnia di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Fashion Consciousness* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Thanksinsomnia di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Digital Content, Lifestyle Hedonisme dan Fashion Consciousness* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Thanksinsomnia di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Permasalahan yang terjangkau tidak berkembang terlalu jauh atau menyimpang terlalu jauh dari tujuannya dan tidak mengurangi efektifitas pemecahannya. Maka penulis melakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Subyek penelitian ini adalah konsumen yang memiliki minat beli produk dari Thanksinsomnia di Kabupaten Kebumen.
2. Masalah penelitian ini meneliti tentang Minat Beli, *Digital Content*, *Lifestyle Hedonisme* dan *Fashion Consciousness*. Untuk menghindari meluasnya batasan maka variabel penelitian ini dibatasi pada :

a. Minat Beli (Y)

Menurut (Nulufi,2015) pembeli yang mempunyai sikap positif pada produk, akan memberikan minat dalam pembelian terhadap produk tersebut. Penjelasan ini, dapat dijabarkan untuk minat beli terjadi karena konsumen telah melakukan pembelian dengan cara mencari informasi produk. Konsumen memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

Indikator Minat Beli Pelanggan Menurut (Ferdinand.,2002), minat beli dapat dibagi kedalam indikator-indikator antara lain:

- 1) Minat Transaksional
- 2) Minat Referensial
- 3) Minat Preferensial
- 4) Minat Eksploratif

b. *Digital content* (X_1)

Menurut McPheat (2011: 10) mendefinisikan content marketing sebagai: “*Content marketing is defined as publishing content that empowers, engages, educates, and connects readers*” Konten

dalam arti yang lebih dalam lagi tidak hanya berperan sebagai “manusia” yang berbicara dengan target konsumen yang potensial tetapi juga menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan. Maka tidak mengherankan jika saat ini ada istilah yang menyebutkan bahwa “*content is king*” (McPheat 2011: 8)

McPheat (2011:14) memberikan indikator yang harus dimiliki *content digital marketing* dalam hal ini konten dalam rangka mengukur kualitas dari konten tersebut adalah *educates, informs, entertains* dan *creates trustworthiness*.

- 1) Edukasi (*Educates*)
- 2) Informasi (*Informs*)
- 3) Menghibur (*Entertains*)
- 4) Kepercayaan (*Creates Trustworthiness*)

c. *Lifestyle Hedonisme (X₂)*

Gaya hidup hedonis menurut Susianto dalam Rizaldi (2016) menyatakan bahwa orang yang menganut gaya hidup hedonis adalah individu yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencapai kenikmatan hidup. Sebagian besar aktivitas yang dilakukan banyak diluahkan di luar rumah, lebih senang bermain, ingin menjadi pusat perhatian dan senang membeli barang-barang yang kurang diperlukan.

Berikut beberapa indikator gaya hidup hedonis diambil dari Arnold dan Reynolds (2003) :

- 1) *Adventure Shopping*
- 2) *Social*
- 3) *Gratification*
- 4) *Idea*

5) *Role*

6) *Value*

d. *Self consciousness* (X_3)

Menurut Jonathan dan Mills dalam Lee (2009), fashion consciousness (kesadaran mode) mengacu pada tingkat keterlibatan seseorang dengan gaya atau mode pakaian. Kesadaran mode ditandai dengan niat dalam pakaian dan dalam penampilan seseorang. Menurut Fernandes (2012), indikator fashion consciousness adalah sebagai berikut:

- 1) Berpenampilan baik
- 2) Selalu berpenampilan menarik
- 3) Mengikuti tren fashion
- 4) Berpenampilan dengan model terbaru.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Digital Content* terhadap Minat beli konsumen.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Lifestyle Hedonisme* terhadap Minat beli konsumen.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Fashion Consciousness* terhadap Minat beli konsumen.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Digital content*, *Lifestyle Hedonisme* dan *Fashion Consciousness* terhadap Minat beli konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi ilmu pengetahuan, penelitian ini dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang keputusan pembelian dan informasi yang dapat dikembangkan secara lebih luas mengenai pengaruh dari faktor-faktor seperti *Digital content*, *Hedonism* dan *Fashion Consciousness*. Penelitian ini juga berpotensi dalam kegiatan produksi suatu perusahaan dengan menganalisis perilaku konsumen serta menambah referensi untuk memberi kontribusi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki kontribusi untuk :

a. Bagi perusahaan,

Penelitian ini sebagai bahan informasi bagi thanksinsomnia untuk lebih memahami sejauh mana peranan *Digital content*, *Hedonism* dan *Fashion Consciousness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini bermanfaat bagi konsumen untuk mengetahui produk distro thanksinsomnia dan sebagai referensi dalam pengambilan keputusan.

c. Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri, dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Digital content*, *Lifestyle Hedonism* dan *Fashion Consciousness*. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menambah referensi untuk memberi kontribusi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan dapat dikembangkan lebih luas lagi dengan faktor-faktor ekonomi lainnya.