



Preferensi Konsumen Gen Z terhadap Tren *Customization* dalam Produk Pakaian untuk Pengembangan Strategi Pemasaran

Anjangsari Khaida Asaro

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

Korespondensi penulis: anjangsarikhaidasaro@gmail.com

Abstract. *The global fashion industry continues to experience rapid growth, driven by changes in consumer preferences that increasingly emphasize personalization in clothing products. This study aims to analyze Generation Z's preferences for customization trends in fashion products and identify their impact on marketing strategies in the fashion industry. A qualitative approach with a descriptive method was used to understand the factors influencing Gen Z's preferences when selecting customizable fashion products. Primary data was collected through interviews with Gen Z consumers who are active shoppers on e-commerce platforms. The results show that 60% of Gen Z consumers are interested in customizable fashion products, with the main reasons being to express individuality and enhance emotional attachment to the brand. Social media, especially Instagram and TikTok, plays a significant role in shaping consumer preferences, as more than 70% of informants acknowledge that influencer recommendations influence their decision to purchase customized products. Based on these findings, it can be concluded that customization is not just an additional feature but a marketing strategy that can enhance consumer loyalty. Recommendations from this study include implementing personalized marketing strategies, improving customization features on e-commerce platforms, and collaborating with influencers to expand market reach.*

Keywords: *Consumer Preferences, Customization, Fashion, Gen Z, Marketing Strategy.*

Abstrak. Industri fashion global terus mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan perubahan preferensi konsumen yang semakin menekankan aspek personalisasi dalam produk pakaian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen Gen Z terhadap tren *customization* dalam produk pakaian serta mengidentifikasi dampaknya terhadap strategi pemasaran dalam industri fashion. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi Gen Z dalam memilih produk fashion yang dapat disesuaikan. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan konsumen Gen Z yang aktif berbelanja di platform *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 60% konsumen Gen Z tertarik pada produk fashion yang dapat disesuaikan, dengan alasan utama untuk mengekspresikan keunikan dan meningkatkan keterikatan emosional dengan merek. Media sosial, terutama Instagram dan TikTok, berperan dalam membentuk preferensi konsumen, di mana lebih dari 70% informan mengakui bahwa rekomendasi dari influencer memengaruhi keputusan untuk membeli produk *customized*. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa *customization* bukan hanya menjadi fitur tambahan, tetapi juga strategi dalam pemasaran produk fashion yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Rekomendasi dari penelitian ini mencakup penerapan strategi pemasaran berbasis *personalization*, peningkatan fitur *customization* pada platform *e-commerce*, serta kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: *Customization, Fashion, Gen Z, Preferensi Konsumen, Strategi Pemasaran.*

1. LATAR BELAKANG

Industri fashion global telah mengalami pertumbuhan dalam beberapa dekade terakhir, menjadikannya salah satu sektor ekonomi terbesar di dunia. Menurut laporan dari McKinsey & Company, nilai pasar global fashion diperkirakan mencapai \$2,5 triliun pada tahun 2021, dengan sektor pakaian dan aksesoris menyumbang sebagian besar pendapatan. Pertumbuhan pesat ini tidak hanya dipengaruhi oleh peningkatan konsumsi di pasar utama seperti Amerika Utara dan Eropa, tetapi juga oleh penetrasi pasar di negara-negara berkembang. Selain itu, pergeseran perilaku konsumen yang lebih sadar akan keberlanjutan dan etika juga turut mendorong transformasi dalam industri ini. Hal ini menciptakan peluang bagi merek untuk merespons dengan inovasi yang lebih berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen, yang dapat berdampak langsung pada strategi pemasaran.

Perkembangan teknologi dalam beberapa tahun terakhir telah membawa dampak besar terhadap cara konsumen berinteraksi dengan produk fashion. Digitalisasi dan kemajuan dalam teknologi manufaktur, seperti pencetakan 3D dan desain berbasis komputer, telah membuka peluang baru bagi personalisasi produk. Menurut penelitian (Yuliana, 2023) lebih dari 60% konsumen sekarang mengharapkan produk yang dapat disesuaikan sesuai preferensi pribadi konsumen. Selain itu, kemajuan dalam teknologi *e-commerce* dan platform digital memungkinkan konsumen untuk memilih dan menyesuaikan produk secara langsung, memberi konsumen pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan relevan. Teknologi ini tidak hanya memberi keuntungan bagi konsumen, tetapi juga membuka peluang bagi perusahaan untuk lebih terhubung dengan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Customization telah menjadi elemen dalam menciptakan nilai tambah dalam produk fashion, terutama di kalangan generasi muda yang semakin mendambakan individualitas dalam gaya mereka. Menurut penelitian (Wijaya dkk., 2023) hampir 1 dari 5 konsumen di Amerika Serikat menyatakan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang dapat disesuaikan. Menurut penelitian (Adeo dkk., 2022; Anthony dkk., 2024; Hasana dkk., 2024; Indarti, 2020; Kadir, 2023) *Customization* merek dapat menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan berorientasi pada konsumen, yang dapat memperkuat hubungan merek dengan pelanggan. Dalam hal ini, personalisasi bukan hanya tentang mengubah produk, tetapi juga tentang memberikan nilai emosional yang mendalam, untuk membuat konsumen merasa memiliki keterikatan lebih besar dengan produk yang dipilih.

Perilaku konsumen di era digital saat ini mengalami perubahan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Digitalisasi telah memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi dan berinteraksi dengan merek secara lebih mudah dan

cepat (Gisha dkk., 2023; Kurniawan dkk., 2020; Pradana & Fitriyanti, 2021; Putrianto & Suryawijaya, 2023; Suriانشa, 2023). Terutama pada generasi Z, yang dikenal sebagai *digital-native*, perilaku konsumsi konsumen sangat dipengaruhi oleh keberadaan internet dan media sosial. Menurut penelitian oleh (Nur Sella & Banowo, 2023) hampir 75% dari Gen Z lebih memilih melakukan riset produk secara online sebelum melakukan pembelian, dan konsumen mengandalkan platform digital untuk mencari referensi serta berbagi pengalaman tentang produk yang dikonsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z sangat terhubung dengan dunia digital, yang menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, dan hal ini turut memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian.

Salah satu karakteristik yang menonjol pada Gen Z adalah keinginan untuk mengekspresikan identitas pribadi melalui produk yang dipilih. Generasi ini cenderung mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga yang mencerminkan nilai, gaya hidup, dan kepribadiannya. Hal ini tercermin dalam preferensi konsumen terhadap produk yang dapat dipersonalisasi atau disesuaikan dengan keinginannya. Sebuah studi oleh (Nasution dkk., 2022) menemukan bahwa lebih dari 60% konsumen Gen Z tertarik pada produk yang dapat disesuaikan, baik dari segi desain, warna, hingga fitur produk itu sendiri. Bagi banyak konsumen muda, produk tidak hanya sekedar barang konsumsi, tetapi juga representasi dari identitas pribadi yang ingin ditunjukkan kepada orang lain, baik di dunia nyata maupun di media sosial.

Dalam hal ini, *customization* menjadi strategi yang sangat penting untuk merek dalam menarik perhatian Gen Z. Menurut (Listia Chaerani & Sari, 2023) lebih dari 50% Gen Z menginginkan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan unik, di mana konsumen dapat mengubah atau menyesuaikan produk sesuai dengan preferensinya. *Customization* memberikan kesempatan bagi merek untuk meningkatkan keterlibatan dengan konsumen dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Oleh karena itu, merek yang mampu menawarkan opsi personalisasi yang relevan dan menarik dapat menciptakan nilai tambah yang berharga bagi konsumen Gen Z, serta memperkuat posisi di pasar yang semakin kompetitif. Dengan mengadopsi strategi *customization*, perusahaan tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga memanfaatkan peluang untuk membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat di kalangan generasi yang sangat terhubung dengan dunia digital ini.

Customization dalam produk pakaian merupakan proses di mana konsumen dapat menyesuaikan atau memodifikasi elemen desain produk sesuai dengan preferensi pribadi mereka, seperti warna, bahan, ukuran, atau bahkan elemen unik lainnya seperti logo atau pesan personal. Dalam industri pakaian, *customization* tidak hanya terbatas pada produk *ready-to-*

wear, tetapi juga mencakup penawaran seperti desain yang dibuat khusus, bordir nama, dan penggunaan teknologi digital untuk perubahan desain yang lebih menarik. Menurut penelitian (Dewi & Sukei, 2022; Mahendra & Edastama, 2022; Maria Bernadetta & Aribowo, 2020; Misnan & Damayanty, 2022; Putrianto & Suryawijaya, 2023; Ripanti, 2022; Sianata & Keni, 2023) kemajuan teknologi dan sistem manufaktur yang fleksibel telah menjadikan merek pakaian untuk menawarkan opsi-opsi personalisasi ini, dengan pelanggan yang semakin menginginkan kontrol lebih besar terhadap produk yang dibeli. Hal ini membuat industri pakaian semakin terbuka pada inovasi *customization* sebagai nilai tambah bagi konsumen.

Tren *customization* semakin populer di kalangan konsumen, terutama di kalangan generasi muda, yang lebih mementingkan keunikan dan ekspresi pribadi dalam produk yang dipilih. Alasan utama konsumen memilih produk yang dapat disesuaikan adalah untuk mengekspresikan identitas diri dan mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan gaya hidup konsumen. Menurut (Mahendra & Edastama, 2022) sekitar 1 dari 5 konsumen lebih memilih untuk membeli produk pakaian yang dapat dipersonalisasi, dan bersedia membayar lebih dari harga aslinya. *Customization* menawarkan lebih dari sekadar fungsionalitas, tetapi juga nilai emosional, karena konsumen merasa lebih terhubung dengan produk yang dipilih. Merek yang menawarkan pilihan kustomisasi dapat membedakan diri dari kompetitor, meningkatkan daya tarik di pasar yang semakin jenuh dengan produk serupa.

Salah satu contoh sukses dari merek fashion yang mengadopsi *customization* adalah Nike dengan program *Nike By You*. Program ini memungkinkan pelanggan untuk merancang sepatu mereka sendiri, memilih warna, bahan, dan fitur lainnya. Inisiatif ini telah berhasil menarik minat konsumen yang menginginkan produk yang lebih pribadi dan unik, Nike melaporkan peningkatan penjualan produk kustom pada setiap tahunnya. Contoh lainnya adalah Adidas, yang meluncurkan platform *mi Adidas* yang menawarkan desain sepatu kustom dengan fitur personalisasi lebih dari 1 juta kombinasi yang berbeda. Menurut (Astuti & Noviyanti, 2023; Irianto dkk., 2021; Khu & Sukei, 2020; Purwanto dkk., 2023; Qolbi dkk., 2024; Ramadani & Kurniawati, 2023; Suci dkk., 2021; Sukei, 2020a, 2020b, 2023; Sukei & Akbar Hidayat, 2019; Widiastuti dkk., 2023; Wijaya dkk., 2023; Zahida dkk., 2023) model bisnis *customization* ini telah terbukti efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan, karena pelanggan merasa lebih terlibat dalam proses desain dan mendapatkan produk yang benar-benar mencerminkan preferensi pribadi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi *customization* dalam produk pakaian dapat membawa keuntungan kompetitif bagi merek yang ingin berinovasi dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin berorientasi pada individualitas.

Levi's juga merupakan contoh sukses merek fashion yang juga mengadopsi konsep *customization*. Melalui program "*Levi's Customization*", pelanggan dapat menyesuaikan jeans dan jaket dengan memilih berbagai elemen desain seperti bordir, *patch*, dan pilihan warna yang unik. Dengan menggunakan platform digital, konsumen dapat mengimpor desain pribadi dan menambahkannya ke produk mereka, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal. Menurut laporan *Business of Fashion* dalam penelitian program ini tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan tetapi juga meningkatkan penjualan karena konsumen merasa memiliki hubungan yang lebih emosional dengan produk yang dipilih. *Customization* di Levi's mencerminkan permintaan yang terus berkembang untuk produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki nilai emosional dan identitas yang lebih mendalam.

Manajemen pemasaran yang efektif sangat bergantung pada kemampuannya untuk merespons preferensi konsumen dengan cepat dan tepat. Dalam hal ini perusahaan perlu memahami tren yang berkembang serta perubahan dalam kebutuhan dan harapan konsumen. Hal ini menjadi semakin penting mengingat konsumen kini lebih mudah terhubung dengan berbagai informasi dan dapat lebih cepat beralih ke produk yang lebih sesuai dengan keinginannya. Menurut (Erwin dkk., 2023; Harahap dkk., 2022; Hartono, 2020; Hendrawan & Sudyasjayanti, 2024; Maria dkk., 2021; Putri dkk., 2020; D. M. F. P. Sari & Febriani, 2022; Suwito & Kussudyarsana, 2024) perusahaan yang dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan preferensi konsumen akan lebih unggul dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran harus memiliki pendekatan yang fleksibel, terarah, dan berbasis data untuk terus menyesuaikan strategi yang digunakan.

Dalam hal ini, *customization* menjadi bagian penting untuk strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyesuaikan produk sesuai dengan preferensi konsumen, merek dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan menarik. Menurut penelitian (Anthony dkk., 2024; Maria dkk., 2021; Pradana & Fitriyanti, 2021; Rosabella Phuanerys & Novita, 2024; I. D. Sari & Patrikha, 2021; Yuliana, 2023) 56% konsumen lebih memilih membeli produk yang dapat dipersonalisasi karena merasa lebih terhubung secara emosional dengan produk tersebut. Hubungan antara preferensi konsumen dan pengembangan strategi pemasaran berbasis tren menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi prinsip kustomisasi dapat memperkuat *brand loyalty* dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang dapat memperbaiki daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini untuk memahami preferensi konsumen Gen Z terhadap tren *customization* dalam produk pakaian, serta mengeksplorasi

bagaimana preferensi tersebut dapat memengaruhi strategi pemasaran di industri fashion. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang mendorong Gen Z untuk memilih produk yang dapat disesuaikan, serta bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih personal dan relevan. Dengan memfokuskan pada perilaku konsumen yang semakin mengutamakan individualitas dan pengalaman berbelanja yang unik, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif, yang tidak hanya meningkatkan daya saing merek tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan di pasar yang sangat dinamis.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan preferensi konsumen Gen Z terhadap tren *customization* dalam produk pakaian serta implikasinya terhadap pengembangan strategi pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan pada sejumlah konsumen Gen Z yang aktif berbelanja produk pakaian di beberapa platform *e-commerce*. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap perilaku konsumen di lokasi yang relevan, sementara data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, artikel, dan laporan industri terkait tren *customization* dalam industri pakaian. Instrumen penelitian menggunakan wawancara semi-terstruktur dengan konsumen dan pengamat industri, serta survei online untuk mengumpulkan pandangan lebih luas dari Gen Z. Data yang telah terkumpul akan dianalisis secara sistematis untuk menarik kesimpulan yang valid mengenai pengaruh *customization* terhadap keputusan pembelian dan pengembangan strategi pemasaran berbasis tren.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam dengan konsumen Gen Z yang aktif berbelanja produk pakaian, ditemukan beberapa faktor utama yang memengaruhi preferensi terhadap tren *customization* dalam produk fashion. Beberapa faktor tersebut mencakup keinginan untuk mengekspresikan identitas diri, pengalaman belanja yang personal, serta keterlibatan emosional dengan produk yang dipilih. Dimensi utama yang teridentifikasi dalam penelitian ini meliputi preferensi desain, pemilihan bahan, keterlibatan teknologi, serta persepsi nilai emosional terhadap produk yang dapat disesuaikan.

Pengaruh Digitalisasi terhadap Preferensi Konsumen Gen Z

Pengaruh teknologi digital dan *e-commerce* menjadi dominan dalam membentuk perilaku konsumen, terutama di kalangan Gen Z, yang dikenal sebagai *digital-native*. Dalam wawancara dengan Ria Damayanti konsumen aktif yang sering berbelanja melalui platform *e-commerce*, beliau menyatakan bahwa :

"Saya selalu mencari produk yang bisa disesuaikan dengan preferensi pribadi saya, dan aplikasi seperti Nike By You atau Adidas mi Adidas sangat membantu saya dalam merancang produk yang sesuai dengan selera saya." (7 Januari 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi, khususnya *e-commerce* dan aplikasi desain berbasis digital, memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian Gen Z, yang lebih memilih produk yang dapat dipersonalisasi melalui platform digital. Peneliti melakukan wawancara dengan Mas Bimo pengguna aktif media sosial dan konsumen fashion, menambahkan bahwa:

"Media sosial, terutama Instagram dan TikTok, sangat berperan dalam menginspirasi saya memilih produk yang dapat disesuaikan. Saya sering melihat influencer yang membagikan pengalaman mereka dalam mendesain sepatu atau pakaian yang unik, dan itu sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk yang bisa dipersonalisasi." (7 Januari 2025).

Ini menggarisbawahi bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi tetapi juga sebagai sarana yang efektif dalam membentuk preferensi dan minat terhadap *customization* di kalangan Gen Z. Wawancara dengan Zenia Rahmawati juga mengungkapkan bahwa:

"Platform e-commerce dengan fitur customization memberi saya kontrol penuh dalam menentukan desain produk. Saya merasa lebih terhubung dengan produk yang saya buat sendiri, baik dari segi warna, bahan, hingga fitur lainnya." (7 Januari 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi desain berbasis digital dan platform *e-commerce* memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan personal, yang sangat dihargai oleh konsumen Gen Z. Dari hasil wawancara dan observasi di atas, dapat disimpulkan bahwa penetrasi platform digital dalam kehidupan sehari-hari Gen Z sangat besar dan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk fashion, terutama yang dapat disesuaikan. Digitalisasi, terutama melalui *e-commerce* dan aplikasi desain digital, memberikan kemudahan akses dan kontrol lebih besar bagi konsumen dalam memilih produk sesuai dengan preferensi konsumen. Media sosial juga berperan dalam membentuk minat dan preferensi Gen Z terhadap

customization produk fashion, melalui promosi dan inspirasi yang dibagikan oleh influencer dan pengguna lainnya.

Nilai Emosional dalam Customization

Pengaruh *customization* terhadap hubungan emosional konsumen Gen Z dengan merek semakin terlihat dalam tren konsumsi produk fashion. Gen Z cenderung memilih produk yang dipersonalisasi karena memberi konsumen kesempatan untuk mengekspresikan identitas diri. Sebagai contoh wawancara dengan Rina Wahyuningtyas konsumen yang sering membeli produk yang dapat disesuaikan, mengatakan:

"Saya merasa lebih terhubung dengan produk yang bisa saya desain sendiri, karena produk itu lebih dari sekadar barang, tapi bagian dari diri saya." (7 Januari 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa *customization* membantu menciptakan rasa memiliki dan keterikatan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan produk. Tanggapan dari Kak Dimas Angga pengguna aktif platform Nike By You, menyatakan bahwa: *"Konsumen merasa dihargai jika dapat memilih dan menyesuaikan setiap detail produk." (7 Januari 2025).*

Hal ini memperlihatkan bahwa *customization* tidak hanya memberikan kepuasan fungsional, tetapi juga nilai emosional, yang semakin memperdalam hubungan konsumen dengan merek. Merek besar seperti Nike dan Levi's menggunakan opsi *customization* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan konsumen kendali penuh atas desain produk, yang berujung pada peningkatan frekuensi pembelian dan keterikatan jangka panjang.

Faktor-faktor emosional ini tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga memperkuat hubungan personal antara konsumen dan merek. Gen Z merasa dihargai dan diberi kebebasan dalam memilih, yang dapat membuat konsumen lebih terikat pada produk tersebut. Dengan demikian, *customization* tidak hanya memengaruhi fungsi produk, tetapi juga menciptakan identitas yang lebih personal bagi konsumen di dunia digital yang semakin terhubung. Gen Z juga dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal dalam memilih produk yang dapat disesuaikan. Tren media sosial dan pengaruh influencer berperan besar dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut tanggapan konsumen Kak Maya seorang pengikut influencer, mengungkapkan bahwa:

"Setiap melihat influencer yang memakai pakaian yang dipersonalisasi memotivasi diri saya untuk mencoba produk serupa" (7 Januari 2025).

Di sisi lain, faktor internal seperti keinginan untuk menonjolkan identitas diri juga berperan penting, dengan konsumen merasa lebih unik dan terhubung dengan produk yang disesuaikan. Preferensi Gen Z terhadap *customization* dipengaruhi oleh faktor pribadi dan

psikologis yang beragam, membuka peluang bagi merek untuk lebih menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Peran *Customization* dalam Meningkatkan Pengalaman Belanja Gen Z

Preferensi Gen Z terhadap *customization* dalam produk pakaian semakin menjadi faktor utama dalam membentuk pengalaman belanja. Generasi ini lebih cenderung memilih produk yang dapat disesuaikan karena memberikan kebebasan untuk mengekspresikan identitas diri. Menurut kak Alia Savitri mahasiswa yang gemar membeli pakaian custom melalui platform online, menyatakan bahwa:

"Saya suka pakaian yang bisa saya desain sendiri karena itu membuat saya merasa unik dan lebih percaya diri. Rasanya seperti memiliki sesuatu yang benar-benar mencerminkan kepribadian saya." (7 Januari 2025)

Pernyataan ini menegaskan bahwa *customization* bukan sekadar fitur tambahan, melainkan elemen yang dapat membangun keterikatan emosional antara konsumen dan produk. Menurut wawancara dengan Kak Dika pengguna aktif layanan *customization* dari brand fashion lokal, menunjukkan bahwa:

"Pengalaman memilih warna, bahan, dan desain sendiri membuatnya saya itu lebih puas dengan produk yang saya dibeli" (7 Januari 2025)

Ia menambahkan bahwa opsi *customization* memberikan nilai lebih karena menciptakan keterlibatan personal dalam proses pembelian. Merek-merek besar seperti Adidas dan Uniqlo telah memanfaatkan tren ini dengan menghadirkan fitur desain yang memungkinkan konsumen menyesuaikan produk sesuai preferensi konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dengan memberikan rasa eksklusivitas dan kepemilikan personal.

Selain aspek emosional, *customization* juga dipengaruhi oleh tren media sosial dan gaya hidup digital Gen Z. Influencer dan konten kreator memainkan peran besar dalam memperkenalkan konsep pakaian custom sebagai bagian dari tren fashion yang lebih luas.

Menurut wawancara Kak Rizky Pamudi penggemar streetwear, juga menyatakan bahwa:

"Saya ketika melihat selebgram mengenakan pakaian custom dengan desain unik-unik membuat saya tertarik untuk mencoba layanan serupa, saya kebetulan anaknya gampang fomo" (7 Januari 2025)

Ia merasa bahwa dengan memiliki produk yang tidak tersedia secara massal, konsumen bisa lebih menonjol di media sosial dan lingkungan sosialnya. Faktor internal seperti kebutuhan

yang diferensiasi dan ekspresi berkontribusi pada preferensi Gen Z terhadap *customization*. Mereka ingin tampil unik dan memiliki sesuatu yang tidak dimiliki orang lain, sehingga personalisasi menjadi solusi yang tepat. Dengan demikian, *customization* tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan berkesan, yang juga dapat mendorong hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa personalisasi berperan dalam meningkatkan pengalaman belanja dan keterikatan emosional dengan merek. Generasi ini menganggap bahwa produk yang dapat disesuaikan tidak hanya memberikan nilai fungsional, tetapi juga membantu Gen Z mengekspresikan identitas diri secara unik. Digitalisasi dan perkembangan teknologi *e-commerce* telah memberikan akses yang lebih luas bagi konsumen dalam menyesuaikan produk sesuai dengan preferensi pribadinya. Selain itu, media sosial dan influencer berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z, di mana konsumen lebih tertarik pada produk yang memiliki elemen eksklusivitas dan diferensiasi dibandingkan produk massal. Oleh karena itu, *customization* menjadi strategi efektif bagi merek fashion untuk menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pelanggan dari generasi ini.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa merek fashion yang ingin tetap kompetitif di pasar harus mempertimbangkan strategi pemasaran berbasis *customization* sebagai bagian dari inovasi bisnis. Dengan memberikan opsi personalisasi yang lebih fleksibel, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Selain itu, penerapan teknologi digital dalam *customization*, seperti platform interaktif dan fitur desain yang lebih intuitif, dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan personal bagi Gen Z. Dengan meningkatnya permintaan akan produk yang lebih personal dan eksklusif, perusahaan yang mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren ini memiliki peluang besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar di industri fashion yang semakin kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Adoe, V. S., Uly, D. K., & Inang, I. (2022). Peranan Ecommerce Dalam Peningkatan Penjualan (Studi Kasus: Mata Fashion Oebobo). *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 1(3), 01–06. <https://doi.org/10.51903/Juisi.V1i3.401>
- Anthony, A., Kembau, A. S., & Felix, A. (2024). Pengaruh Faktor E-Service Quality Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen Pada Produk Fashion Di E-Commerce Shopee. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(11), 17502–17515. <https://doi.org/10.36418/Syntax-Literate.V7i11.15376>
- Astuti, R. D., & Noviyanti, G. (2023). Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Analisis Swot Dan Ahp (Studi Kasus: Toko Nurfi, Desa Kepuh Kecamatan Palimanan Kabupaten Cirebon). *Jumantara Jurnal Manajemen Dan Teknologi Rekayasa*, 2(1), 16. <https://doi.org/10.28989/Jumantara.V2i1.1440>
- Dewi, S., & Sukesi, S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pasien Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening. *Idei: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(1), 9–21. <https://doi.org/10.38076/Ideijeb.V3i1.105>
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., Tanesia, C. Y., Sharon, S., & Maichal, M. (2023). Customer Engagement Usaha Kuliner; Kontribusi Marketing Content Dan Efek Viral Marketing Campaigns. *Inobis*, 6(3), 383–397. <https://doi.org/10.31842/Jurnalinobis.V6i3.285>
- Gisha, N., Kania, E., & Malinda, M. (2023). Penerapan Business Model Canvas Pada Bisnis Merek Shayn. *Seminar Nasional Teknik Dan Manajemen Industri*, 2(1), 90–97. <https://doi.org/10.28932/Sentekmi2023.V2i1.136>
- Harahap, M., Lubis, Y., & Situmorang, Z. (2022). Analisis Pemasaran Bisnis Dengan Data Science : Segmentasi Kepribadian Pelanggan Berdasarkan Algoritma K-Means Clustering. *Data Sciences Indonesia (Dsi)*, 1(2), 76–88. <https://doi.org/10.47709/Dsi.V1i2.1348>
- Hartono, E. M. (2020). Analisis Cost-To-Serve Dan Customer Profitability Dengan Time-Driven Activity-Based Costing. *Jak (Jurnal Akuntansi) Kajian Ilmiah Akuntansi*, 8(1), 21–33. <https://doi.org/10.30656/Jak.V8i1.2368>
- Hasana, D. N., Irianto, I., & Marpaung, N. (2024). Application Of Crm In Improving Sales Strategy At Second Branded Fashionable Stores Classy Range. *Jurnal Sistem Informasi*, 13(2), 819. <https://doi.org/10.32520/Stmsi.V13i2.4026>
- Hendrawan, A. A., & Sudyasjayanti, C. (2024). Analisa Faktor Willingness To Pay Produk Makanan Organik Di Denpasar. *Parsimonia - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 36–52. <https://doi.org/10.33479/Parsimonia.V11i1.925>
- Indarti, I. (2020). Metode Proses Desain Dalam Penciptaan Produk Fashion Dan Tekstil. *Baju: Journal Of Fashion & Textile Design Unesa*, 1(2), 128–137. <https://doi.org/10.26740/Baju.V1n2.P128-137>
- Irianto, I., Sudarmin, S., & Afrisawati, A. (2021). Penerapan Metode Customer Relationship Management Pada Penjualan Toko Baju Azzahra. *Journal Of Science And Social Research*, 4(2), 191. <https://doi.org/10.54314/Jssr.V4i2.584>

- Kadir, S. (2023). Peluang Industri Fashion Halal Di Indonesia: (Model Pengembangan Dan Strategi). *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi*, 15(1), 142–160. <https://doi.org/10.30863/AlIqtishad.V15i1.4208>
- Khu, S., & Sukesu, S. (2020). Analysis Of The Effect Of Brand Experience On Brand Loyalty Through Brand Satisfaction And Brand Trust In Wakoel Rempah Restaurant Surabaya. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 65–83. <https://doi.org/10.25139/Ekt.V4i1.2656>
- Kurniawan, P. H., Tampubolon, R. P., & Damanik, Y. M. (2020). Aspek Yang Mempengaruhi Persepsi Mode Fashion Komunitas Urban Dari Sisi Ergonomi. *Jurnal Teknik Ibnu Sina (Jt-Ibsi)*, 4(02), 81–88. <https://doi.org/10.36352/Jt-Ibsi.V4i02.46>
- Listia Chaerani, M., & Sari, H. (2023). Penerapan Studi Neuromarketing Pada Desain Kemasan Produk Hijau Dan Pengukuran Niat Beli Berdasarkan Profil Gender, Pendidikan, Dan Frekuensi Membeli Produk. *Journal Of Research In Industrial Engineering And Management*, 1(2), 36–47. <https://doi.org/10.61221/Jriem.V1i2.20>
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/Jumma45.V1i2.317>
- Maria Bernadetta, T., & Aribowo, A. (2020). Pengembangan Aplikasi Berbasis Web Untuk Pemesanan Jasa Sablon Pakaian. *Prosiding Seminar Nasional Teknoka*, 5, 106–115. <https://doi.org/10.22236/Teknoka.V5i.338>
- Maria, I., Wijaya, V., & Keni, K. (2021). Pengaruh Information Quality Dan Service Quality Terhadap Perceived Value Dan Konsekuensinya Terhadap Customer Engagement Behavior Intention (Studi Pada Social Commerce Instagram). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 321. <https://doi.org/10.24912/Jmieb.V5i2.12276>
- Misnan, M., & Damayanty, P. (2022). Manajemen Resiko Bisnis Pakaian Impor Bekas. *Jurnal Pengabdian Teratai*, 3(1), 50–60. <https://doi.org/10.55122/Teratai.V3i1.380>
- Nasution, S. D., Nurwati, N., & Saputra, E. (2022). Peningkatan Daya Saing Toko Online Berbasis E-Crm (Studi Kasus Toko Rsmstore.Id). *J-Com (Journal Of Computer)*, 2(2), 149–154. <https://doi.org/10.33330/J-Com.V2i2.1769>
- Nur Sella, N., & Banowo, E. (2023). Eksistensi Anak Muda Pada Fenomena Trend Thrifting Dalam Pembentukan Identitas Sosial. *Broadcomm*, 5(1), 87–96. <https://doi.org/10.53856/Bcomm.V5i1.253>
- Pradana, H., & Fitriyanti, S. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Sasirangan Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 16(1), 51–65. <https://doi.org/10.47441/Jkp.V16i1.160>
- Purwanto, K., Wiska, M., & Hardiyanti, T. (2023). Pengaruh Social Media Influencer, Viral Marketing, Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui Aplikasi Youtube (Studi Kasus Mahasiswa Undhari 2019-2022). *Menara Ilmu*, 17(1). <https://doi.org/10.31869/Mi.V17i1.4732>

- Putri, M. W., Muchayan, A., & Kamisutara, M. (2020). Sistem Rekomendasi Produk Pena Eksklusif Menggunakan Metode Content-Based Filtering Dan Tf-Idf. *Jointecs (Journal Of Information Technology And Computer Science)*, 5(3), 229. <https://doi.org/10.31328/Jointecs.V5i3.1563>
- Putrianto, N. K., & Suryawijaya, I. (2023). Analisis Dimensi Pada Pakaian Olahraga Menurut Konsumen Dewasa Muda Di Surabaya Dan Malang. *Jurnal Tekstil: Jurnal Keilmuan Dan Aplikasi Bidang Tekstil Dan Manajemen Industri*, 6(2), 60–67. <https://doi.org/10.59432/Jute.V6i2.68>
- Qolbi, A., Atiya, N., & Rustanti, E. (2024). Tren Penelitian Konsumsi Produk Halal Di Dunia; Dengan Pendekatan Bibliometric. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 911. <https://doi.org/10.29040/Jiei.V10i1.12342>
- Ramadani, R., & Kurniawati. (2023). Penentu Kualitas Layanan Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Sektor Perbankan Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 115–132. <https://doi.org/10.25105/Jet.V3i1.15483>
- Ripanti, E. F. (2022). Cascading Principle Pada Rancangan Awal Model Sirkulasi Produk Pakaian Jadi Dengan Pendekatan Object-Oriented Analysis Design. *Jurnal Edukasi Dan Penelitian Informatika (Jepin)*, 8(1), 7. <https://doi.org/10.26418/Jp.V8i1.50254>
- Rosabella Phuanerys, S., & Novita, N. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Endorsement Versus Customer Review: Mana Yang Lebih Berpengaruh Pada Konsumen Produk Gildak? *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 200–213. <https://doi.org/10.32534/Jv.V19i1.5176>
- Sari, D. M. F. P., & Febriani, P. D. (2022). Determinants Of Purchase Intention Produk Avoskin Beauty Di Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 50–62. <https://doi.org/10.38043/Jimb.V7i1.3385>
- Sari, I. D., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh E-Gaya Hidup, Trend Fashion, Dan Customer Experience Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Konsumen. *Akuntabel*, 18(4), 683–690. <https://doi.org/10.30872/Jakt.V18i4.9856>
- Sianata, V. V., & Keni, K. (2023). Faktor-Faktor Penentu Niat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 149–168. <https://doi.org/10.28932/Jmm.V22i2.5999>
- Suci, A. T., Waluyo, S., & Syahrullah, Y. (2021). Redesain Produk Headphone Berbahan Baku Kayu Dengan House Of Quality (Hoq) Pada Perempuan Berhijab. *Tekinfor: Jurnal Ilmiah Teknik Industri Dan Informasi*, 10(1), 29–43. <https://doi.org/10.31001/Tekinfor.V10i1.909>
- Sukei. (2020a). *Kualitas Pelayanan Publik Studi Kepuasan Pengguna Terminal Tipe B Di Jatim* (Cetakan Pertama). Cv Revka Prima Media.
- Sukei. (2020b). Optimization Services And Strategies Towards Satisfaction Value Of Training Participants Held By Integrated Service Unit Surabaya. *International Conference On Business And Banking Innovations (Icobb)*, 274–282. <http://pascasarjana.perbanas.ac.id/>

- Sukezi, & Akbar Hidayat, W. G. P. (2019). Managing The Halal Industry And The Purchase Intention Of Indonesian Muslims The Case Of Wardah Cosmetics. *Journal Of Indonesian Islam*, 13(1), 200–229. <https://doi.org/10.15642/Jiis.2019.13.1.200-229>
- Sukezi, S. (2023). Determinant Of Online Shopping Intention: Satisfaction As An Intermediary. *Journal Of Innovation In Business And Economics*, 7(01), 89–100. <https://doi.org/10.22219/Jibe.V7i01.28146>
- Suriانشa, R. (2023). Pengaruh Customer Experience Di Era Digitalisasi Terhadap Retensi Pelanggan Pada Industri Retail. *Journal Of Economics And Business Ubs*, 12(4), 2270–2277. <https://doi.org/10.52644/Joeb.V12i4.269>
- Suwito, G. S., & Kussudyarsana. (2024). Pengaruh Brand Image, Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Luxcrime Di Shopee. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 693–704. <https://doi.org/10.35794/Jmbi.V11i1.55296>
- Widiastuti, E., Sukezi, & Handayani, A. (2023). The Effect Of Customer Experience, Customer Satisfaction And Brand Image On Customer Loyalty In Shopping Centers In The City Of Solo. *Ijebir*, 2(4), 586–605.
- Wijaya, S. A. M. C., Bhawika, G. W., & Nareswari, N. (2023). Pengaruh Online Shopping Experiences, Seller/Customer Service, External Incentives, Security And Privacy Terhadap Customer Satisfaction Pada Beauty E-Commerce: Studi Kasus Pengguna Sociolla Di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni Its*, 11(3). <https://doi.org/10.12962/J23373520.V11i3.83359>
- Yuliana, L. (2023). Analisis Tren Citayam Fashion Week Terhadap Preferensi Konsumen Pada Pembelian Produk Second Hand Di Carousell. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(1), 13–17. <https://doi.org/10.31294/Widyacipta.V7i1.13608>
- Zahida, H., Febrilia, I., Febrilia, I., Rahmi, R., & Rahmi, R. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(1). <https://doi.org/10.32493/Jpkpk.V7i1.32117>