BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kreatif merupakan salah satu sektor ekonomi yang terus berkembang pesat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Data dari Kementerian Perindustrian pada tahun 2023 mencatat bahwa sektor ekonomi kreatif menyumbang sekitar 7,8% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, menunjukkan kontribusi signifikan sektor ini dalam perekonomin negara (Wisnubroto 2023). Selain itu, menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), nilai tambah ekonomi kreatif Indonesia hingga triwulan I tahun 2024 menunjukkan kinerja yang baik, dilihat dari capaian nilai tambah yang diperkirakan mencapai Rp 749,58 triliun, atau sekitar 55,65% dari target tahunan sebesar Rp1.347 triliun (Ambarwati 2024). Data dari Kementrian Perindustrian dan Kemenparekraf menunjukkan bahwa industri kreatif memilki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia.

Industri kreatif memiliki keunikan karena selalu bertumpu pada inovasi, kreativitas, dan ide asli yang juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang diciptakan secara langsung tanpa meniru karya yang sudah ada. Industri kreatif memiliki sifat yang dinamis, mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan tren dan teknologi terbaru, serta memiliki peluang pasar yang luas, baik secara lokal maupun global. Keistimewaan lainnya terletak pada kemampuannya dalam memberikan pengetahuan dan keterampilan baru serta menciptakan lapangan kerja. Menteri Ekonomi Kreatif (Menkraf) mengatakan ekonomi kreatif memiliki salah satu potensi yang besar dalam menciptakan lapangan kerja (Owo 2025).

Indonesia memiliki populasi besar dengan mayoritas anak muda yang kreatif, inovatif, serta aktif dalam menciptakan tren baru di berbagai sektor industri kreatif. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartarto, mendukung peran milenial dalam mengembangkan industri kreatif di Indonesia, karena sektor ini dinilai memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Putri 2021).

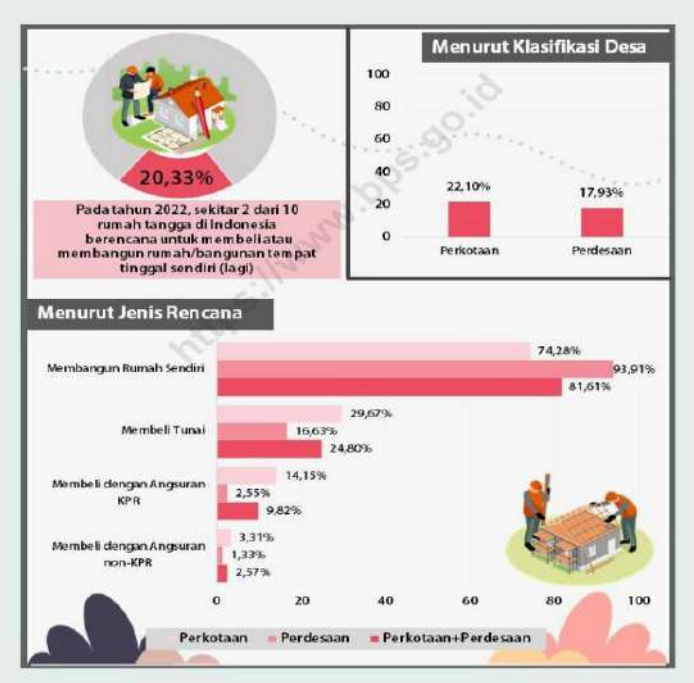
Milenial, yang berkembang di tengah kemajuan teknologi dan perubahan kondisi ekonomi, cenderung memilih ruang tinggal yang fungsional dan hemat biaya (Agruss 2024). Preferensi ini membuat mereka lebih selektif dalam memilih desain interior yang tidak hanya indah secara visual, tetapi juga efisien dan sesuai anggaran. Maka dari itu generasi milenial menjadi pendorong penting perkembangan desain interior di Indonesia karena mampu memadukan nilai estetika dengan efisiensi dan keterjangkauan, sehingga menciptakan tren yang relevan dengan kebutuhan zaman.

Oleh karena itu, Milenial dipilih sebagai target pasar dalam industri kreatif desain interior karena keduanya memiliki minat yang kuat terhadap tampilan estetik, desain yang sesuai dengan selera pribadi, dan mengikuti tren terbaru. Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, mereka aktif di media sosial dan berperan besar dalam menyebarkan serta membentuk tren desain. Mereka juga lebih menerima ide-ide desain yang unik, fungsional, serta berwawasan lingkungan, dan cenderung menjadikan ruang interior sebagai cerminan identitas pribadi. Ditambah lagi, Milenial yang sudah memiliki kestabilan finansial memperkuat potensi daya beli, menjadikan generasi milenial ini sangat penting dalam mengembangkan daya saing dan pertumbuhan usaha desain interior.

Prospek desain interior di Indonesia kedepan sangat menjanjikan, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya estetika, fungsionalitas, dan kenyamanan dalam hunia maupun ruang komersial. Sebanyak

20,33% rumah tangga di Indonesia memiliki rencana untuk membeli atau membangun kembali rumah/bangunan tempat tinggal sendiri.

Gambar 1
Persentase Rumah Tangga yang Berencana untuk Membeli atau Membangun Rumah/Bangunan Tempat Tinggal Sendiri (Lagi) Menurut Karakteristik, 2022



Sumber: Bps, Susenas Modul Kesehatan dan Perumahan 2022

Dari data yang ada di atas rumah tangga yang memiliki rencana untuk membeli atau membangun rumah/bangunan tempat tinggal sendiri (lagi) itu mayoritas ingin membangun rumah sendiri dengan persentase 81,61% (Asiva Noor Rachmayani 2023:13-14). Hasil observasi pra-penelitian penulis pada tanggal 8-12 maret 2025 yang bertempat di sudiang, juga menunjukkan bahwa sebagian besar orang yang menggunakan jasa desain interior, khususnya untuk *kitchen set* dan desain interior kamar tidur, adalah mereka yang membangun rumah sendiri. Berdasarkan data tersebut permintaan akan desain interior yang inovatif dan fungsional juga diprediksi akan terus bertumbuh dan akan terus berkembang, dan meningkat. Dengan berkembangnya desain interior, secara tidak langsung akan membantu pemerintah dalam menangani tingkat pengangguran yang ada di Indonesia.

Desain interior seringkali dianggap sebagai layanan yang eksklusif dan identik dengan biaya tinggi, menjadikannya lebih banyak digunakan oleh kalangan atas. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti penggunaan material premium, tenaga ahli profesional, serta perencanaan yang detail dan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik klien. Mengingat desain interior seringkali dianggap sebagai layanan eksklusif dengan biaya tinggi, banyak orang ragu sebelum menggunakan jasa ini. Namun, mendengarkan pengalaman langsung dari pelanggan sebelumnya dapat mengikis keraguan untuk menggunakan jasa desain ini, karena dari pengalaman langsung ini memberikan gambaran nyata bagaimana kualitas, dan hasil akhir yang sesuai dengan diharapkan.

Bagi properti kelas atas seperti rumah mewah, apartemen eksklusif, dan perkantoran mewah, testimoni dari klien sebelumnya sering kali menjadi faktor penentu dalam memilih desainer interior yang tepat. Mereka ingin memastikan bahwa biaya besar yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas dan desain yang diharapkan. Bahkan bagi segmen pasar yang lebih luas, testimoni dapat membangun kepercayaan bahwa desain interior bukan hanya untuk kalangan atas, tetapi juga bisa diakses dengan konsep yang fleksibel dan sesuai dengan anggaran masing-masing. Dengan adanya testimoni calon klien dapat memahami bagaimana proses kerja desainer, efektivitas komunikasi, hingga kepuasan terhadap hasil akhir, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih jasa desain interior yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Testimoni dari konsumen yang sudah secara langsung merasakan kepuasan dalam jasa desain interior dapat menjadi alat pemasaran yang kuat untuk menarik konsumen baru. Menurut (Setyarko et al. 2022) testimoni dapat membantu konsumen dalam memilih produk atau jasa karena mendapat rekomendasi dari konsumen yang sudah menggunakan produk/jasa dan

membagikan pengalaman. Testimoni dari teman, keluarga, atau pelanggan sebelumnya memberikan gambaran nyata tentang kualitas layanan dan hasil desain yang dihasilkan. Rekomendasi dari orang yang telah memiliki pengalaman langsung dengan jasa desain interior cenderung lebih dipercaya dibandingkan iklan atau promosi resmi. Ketika seseorang memberikan pengalaman tentang desain interior baik melalui percakapan langsung, media sosial, maupun ulasan online, hal ini dapat menarik minat calon klien lain untuk menggunakan jasa yang sama. Testimoni ini merupakan bagian dari strategi Word of Mouth (WOM) yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian

Word of Mouth merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada komunikasi dari mulut ke mulut, dimana ketika konsumen puas pada suatu layanan atau produk akan merekomendasikan pengalaman mereka kepada orang lain. WOM dianggap salah satu bentuk promosi yang berpengaruh karena berasal dari pengalaman yang langsung dirasakan oleh konsumen dan bisa untuk dipercaya. *Word of Mouth* tidak membutuhkan biaya tetapi dapat menghasilkan dampak yang besar untuk menarik konsumen. Menurut Ahmadinejad mengemukakan 'Orang-orang yang membuat keputusan pembelian lebih percaya pada komunikasi Word of Mouth dari pada radio, televisi, dan publikasi' (Rhamadanti dan Ardia 2024). Dengan demikian, WOM menjadi strategi pemasaran yang kuat dalam industri desain interior, membantu memperluas jangkauan layanan sekaligus meningkatkan kepercayaan desainer di mata calon pelanggan.

Menurut Alvian (2023) strategi pemasaran yang terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* (WOM). WOM merupakan bentuk yang terjadi secara alami ketika seseorang membagikan pengalaman, pendapat, atau rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan kepada orang lain (Anggreni dan Febrina Hambalah 2022). Berbeda dengan pemasaran konvensional yang sering kali

membutuhkan biaya yang cukup besar, WOM memiliki keunggulan karena lebih dipercaya oleh konsumen. Rekomendasi dari orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, atau kawan kerja sering kali dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan komersial, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan lebih kuat (Puspitaningsih dan Setiapuspita 2020)

Dalam konteks industri desain interior, WOM memiliki peran yang sangat penting dalam membangun citra positif dan meningkatkan minat beli konsumen. semakin baik dan tinggi jumlah rekomendasi maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian (Saragih, Munthe, dan Siahaan 2024). Konsumen cenderung mencari referensi dari orang-orang yang mereka percayai sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa seorang desainer interior atau membeli produk terkait. Keputusan untuk menggunakan jasa desain interior seringkali didasarkan pada pengalaman dan testimoni dari orang-orang yang telah menggunakan layanan tersebut. Rekomendasi dari orang yang sudah memiliki pengalaman yang sudah memiliki pengalaman langsung dengan jasa desain interior lebih dipercaya dibandingkan iklan atau promosi lainnya. Dengan demikian, strategi pemasaran *Word of Mouth* (WOM) sangat efektif dalam industri kreatif karena bergantung pada pengalaman pelanggan dan rekomendasi pribadi. Dalam industri ini, WOM terjadi ketika pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk atau layanan membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, baik melalui interaksi langsung maupun lewat platform digital.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan minat beli konsumen. Penelitian oleh Agnelia dan Wardhana (2016) mengatakan bahwa *Word of Mouth* merupakan faktor yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian lain oleh (Chintia Pramesti dan Rahanatha 2018) juga mengatakan WOM memiliki peran penting dalam membentuk brand image dan meningkatkan niat beli

konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nuvia Ningsih, Wahyu Hidayat, dan Rusno (2020) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Berdasarkan berbagai pendapat para peneliti terdahulu di atas, dapat disimpulkan bahwa WOM bukan hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang berperan dalam membangun kepercayaan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap minat beli suatu barang/jasa.

Salah satu usaha yang menggunakan strategi pemasaran wom adalah WIM *Project* merupakan usaha yang telah berdiri kurang lebih tiga tahun terakhir dan bergerak di bidang desain interior, konstruksi, serta pengelasan. Dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada layanan desain interior, seperti pembuatan *kitchen set*, penataan interior ruang tamu, *bedroom set*, dan berbagai pekerjaan lain yang berkaitan dengan tata ruang dan estetika interior. Meskipun telah memiliki pengalaman dan portofolio yang cukup, WIM *Project* menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar karena hanya ketrabat terdekat saja yang mengetahuinya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang digunakan harus efektif namun tetap efisien. WIM *Project* memilih *Word of Mouth (*WOM) sebagai metode utama karena terbukti mampu membangun kepercayaan, memperkuat citra usaha, dan menarik pelanggan baru melalui rekomendasi langsung dari pelanggan yang puas, tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Pendekatan ini dinilai lebih sesuai dibandingkan strategi lain yang membutuhkan anggaran besar seperti iklan berbayar atau promosi digital berskala luas.

WIM *Project* mengandalkan *Word of Mouth* (WOM) sebagai strategi utama dalam menarik pelanggan. Keputusan konsumen untuk menggunakan jasa desain interior WIM *Project* tidak hanya dipengaruhi oleh aspek harga dan kualitas desain, tetapi juga oleh rekomendasi dari orang-orang terdekat seperti teman, keluarga, atau rekan kerja yang telah menggunakan layanan tersebut. Namun, tantangan

yang dihadapi adalah terbatasnya jangkauan pasar karena promosi masih berfokus pada jaringan personal. Untuk mengatasi hal ini, pembuatan video testimoni menjadi solusi yang efektif (Trustmedis, Melindasari, dan Ariescy 2024). Dengan menampilkan pengalaman langsung dari pelanggan sebelumnya, video testimoni dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen, memperluas jangkauan pemasaran, serta membantu mempercepat keputusan dalam memilih jasa desain interior WIM Project.

Salah satu cara untuk memperkuat strategi WOM adalah pembuatan video testimoni. Melalui video, konsumen dapat membagikan pengalaman mereka dengan cara yang lebih jujur dan alami, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli terhadap layanan pada WIM *project.* Selain itu, ekspresi wajah, nada bicara, dan gerakan dalam video membuat testimoni terasa lebih meyakinkan dibandingkan dengan tulisan. Video testimoni juga mudah dibagikan melalui media sosial maupun *website.* Dengan begitu, strategi WOM bisa lebih luas membantu WIM *project* menarik lebih banyak konsumen dan dikenal lebih luas.

Namun, hingga saat ini belum banyak penelitian yang secara spesifik membahas pengaru WOM terhadap minat beli di industri kreatif khususnya dalam bidang desain interior di indonesia, terutama dalam studi kasus pada WIM *project.* Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan Menganalisis bagaimana *Word of Mouth* (WOM) diterapkan dalam industri kreatif*,* Bagaimana strategi *Word of Mouth* (WOM) mendukung minat beli konsumen pada industri kreatif*.* Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran serta rekomendasi praktis bagi pelaku industri desain interior dalam mengembangkan pemasaran yang efektif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, terdapat beberapa aspek yang perlu diteliti lebih lanjut, yaitu:

1. Bagaimana pemasaran *Word of Mouth (*WOM) pada industri kreatif?
2. Bagaimana strategi *Word of Mouth (*WOM) mendukung minat beli konsumen pada industri kreatif?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis bagaimana *Word of Mouth* (WOM) diterapkan dalam industri kreatif
2. Mengidentifikasi strategi *Word of Mouth* (WOM) yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen pada industri kreatif

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Memberikan kontribusi akademik dalam bidang pemasaran, khususnya peran *Word of Mouth* (WOM) dalam industri kreatif.
b. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas pemasaran berbasis WOM

2. Manfaat Praktis

a. Memberikan wawasan bagi pelaku industri kreatif mengenai efektivitas pemasaran *Word of Mouth* dalam menarik minat beli konsumen.
b. Membantu pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran berbasis WOM yang lebih optimal untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka.
c. Memberikan panduan bagi pemasar dalam memanfaatkan testimoni pelanggan sebagai alat promosi yang lebih kredibel dan berpengaruh.