

EKSPLORASI PENGGUNAAN NFT DALAM PERKEMBANGAN PROGRAM LOYALITAS DI LINGKUNGAN KONSUMEN INDUSTRI FASHION

Melya Sari¹, Nofiar²

¹ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ amelyasari12@gmail.com

² Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² dosen01737@unpam.ac.id

Abstract

This research explores the role of NFTs in increasing consumer loyalty in various sectors, especially the fashion industry. NFTs, as non-fungible digital assets, enable brands to offer unique and limited digital products, strengthening consumer interaction and engagement. This research shows that the application of NFTs can increase product exclusivity, as well as provide new, personalized experiences for consumers. The findings of this research contribute to the literature on digital innovation and brand loyalty strategies based on blockchain technology. This research uses a qualitative approach and the data collection methods used are observation, in-depth interviews with key informants, documentation informants, triangulation. Data collected using triangulation analysis, SWOT analysis, descriptive analysis with flow. The research results show NFTs can strengthen consumer loyalty through products that provide high emotional value and memorable digital experiences, while opening new pathways for digital engagement. This research is motivated by the development of the fashion industry in Indonesia. The aim of this research is to determine the influence of brand awareness, perceived quality, perceived value, brand personality, organizational associations, and brand uniqueness on consumer brand loyalty. In this research, the population is fashion product consumers in Indonesia, and the sample was taken using a purposive sampling technique

Keywords: Use of NFT, Consumer Loyalty, Fashion industry

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi peran NFT dalam meningkatkan loyalitas konsumen di berbagai sektor, khususnya industri fashion. NFT, sebagai aset digital yang tidak dapat dipertukarkan, memungkinkan merek untuk menawarkan produk digital yang unik dan terbatas, memperkuat interaksi dan keterlibatan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan NFT dapat meningkatkan eksklusivitas produk, serta memberikan pengalaman baru yang personal bagi konsumen. Temuan penelitian ini berkontribusi pada literatur mengenai inovasi digital dan strategi loyalitas merek berbasis teknologi blockchain. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara yang mendalam dengan *the key informant*, *informan* dokumentasi, trigulasi. Data yang terkumpul dengan analisis trigulasi, analisis SWOT, analisis deskriptif dengan alur. Hasil penelitian menunjukkan NFT dapat memperkuat loyalitas konsumen melalui produk yang memberikan nilai emosional tinggi dan pengalaman digital yang berkesan, sekaligus membuka jalur baru untuk keterlibatan digital. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan industri fashion di Indonesia. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kepribadian merek, asosiasi organisasional, dan keunikan merek terhadap loyalitas merek konsumen. Dalam penelitian ini, populasi adalah konsumen produk fashion di Indonesia, dan sampelnya diambil menggunakan Teknik purposive sampling

Kata Kunci : Penggunaan NFT, Loyalitas Konsumen, Industri fashion

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi blockchain yang mendasari NFT juga membuka kemungkinan baru dalam hal keamanan dan transparansi. Dengan mampu mencatat seluruh transaksi secara permanen dan tidak dapat diubah, merek dapat memberikan ketenangan pikiran kepada konsumen tentang keaslian produk yang mereka beli (Lee & Kim, 2023).

Hal ini penting untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, terutama di pasar yang semakin kompetitif. Menggunakan NFT dalam program loyalitas juga dapat membantu merek menciptakan pengalaman pelanggan yang unik. Misalnya, pelanggan dapat memenangkan NFT yang memberi mereka akses ke koleksi edisi terbatas, pertemuan dengan desainer, atau kesempatan untuk memberikan masukan langsung mengenai produk baru. Hal ini tidak hanya meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen tetapi juga membangun ikatan yang lebih kuat dengan merek (Garcia, 2023).

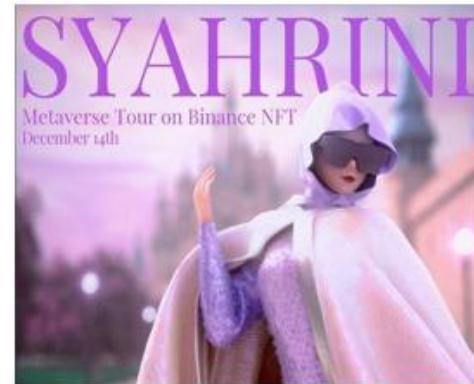
Selain itu, pengenalan NFT ke dalam industri dapat mendorong inovasi lebih lanjut dalam desain dan produksi. Merek dapat membentuk kolaborasi unik dengan seniman dan influencer digital serta merilis koleksi NFT eksklusif. Hal ini tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga menciptakan peluang baru dalam pemasaran dan penjualan produk (Martinez, 2022)

Oleh karena itu, mengingat penggunaan NFT dalam program loyalitas akan menjadi sangat penting bagi industri fashion. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan baru tentang bagaimana merek dapat menggunakan teknologi ini untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin dinamis (Wang et al, 2021). Teknologi NFT tengah populer di kalangan seniman maupun para kolektor. Salah satu contoh yaitu terkenalnya penjualan foto *selfie* dengan harga Rp 47 Miliar oleh Ghozali *Everyday*.



Gambar 1. 1 NFT milik Ghozali

Ghozali konsisten mengambil foto *selfie* dirinya setiap hari dalam beberapa tahun terakhir, dan kumpulan foto tersebut dijual olehnya sebagai aset digital melalui teknologi NFT. Dan hal ini diikuti juga oleh selebriti Indonesia yang memiliki karya seni digital NFT yaitu Syahrini.



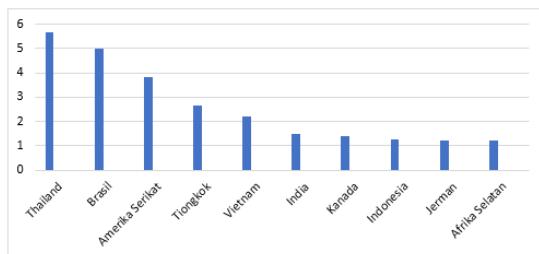
Gambar 1. 2 NFT milik Syahrini

Syahrini merilis NFT dirinya pada tanggal 14 Desember melalui Binance, yaitu suatu marketplace NFT.⁶ Saat ini NFT termahal terjual seharga \$69.3 juta setara dengan Rp 1.009 triliun milik seniman digital terkenal yaitu Mike "Beeple" Winkelmann

NFT merupakan teknologi yang dapat mengidentifikasi kepemilikan aset digital apapun seperti video, cuitan, gambar digital, musik, dan lainnya dengan token unik yang tidak dapat ditukarkan. Token pada NFT tersebut akan tercatat melalui *platform Blockchain* secara permanen. Aset digital yang terdaftar pada NFT bisa dibeli dan dijual secara online, dengan *cryptocurrency* atau mata uang kripto. Saat ini teknologi NFT merupakan inovasi teknologi baru yang dapat melindungi Hak Cipta suatu karya untuk mengurangi pembajakan karya seni. Cara kerja sistem NFT yang dapat mengurangi pembajakan karya seni yaitu dengan adanya NFT atau token khusus yang tidak dapat dipecahkan pada suatu

karya yang orisinal dan semua pergerakan pembelian pada suatu karya tersebut dapat terdata secara online melalui *Blockchain*. Saat terjadi transaksi dengan mata uang kripto maka akan secara otomatis pembeli dan penjual terdata dalam jaringan database *Blockchain*

Tabel 1.1 Negara Pengguna NFT Terbesar Tahun 2023



Sumber: <https://data.goodstats.id>

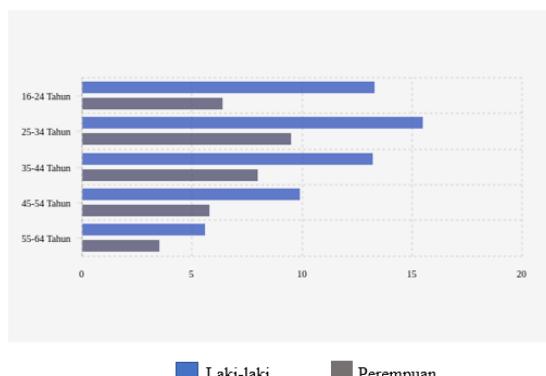
Minat masyarakat global akan NFT terus mengalami perkembangan. Menurut *Statista Digital Economy Compas* 2022, Thailand memimpin sebagai negara dengan jumlah penggunaan NFT paling tinggi di dunia, yakni 5,65 juta pengguna di tahun 2021



Gambar 1. 2 Presentasi Penduduk Indonesia Didominasi oleh Generasi Z dan Milenial, 2024. Sumber: kata.co.id

Menteri BUMN periode 2019-2024 meminta untuk generasi muda di Indonesia memanfaatkan teknologi NFT karena dinilai sangat positif dan memiliki peluang di masa mendatang sebagai kreator. Namun saat ini generasi muda tidak banyak memiliki informasi terkait NFT sehingga menyebabkan rendahnya minat generasi muda untuk berinvestasi di NFT. Dalam melakukan investasi khususnya pada jenis NFT banyak generasi muda belum banyak mengetahui informasi mengenai investasi sehingga minat berinvestasi menjadi rendah. Menurut data yang dilansir dari [katadata.co.id](https://www.katadata.co.id) hasil sensus penduduk mencatat total populasi di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 270,2 juta jiwa. Jumlah tersebut meningkat 32,6 juta jiwa dibandingkan hasil sensus penduduk satu dekade sebelumnya sebesar 237,63 juta jiwa. Penduduk Indonesia pada 2020 tercatat didominasi oleh generasi Z dan milenial. Jumlah penduduk generasi Z yang lahir di rentang tahun 1997-2012 sendiri mencapai 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi. Penduduk generasi milenial yang lahir antara tahun 1981-1996

mencapai 69,38 juta jiwa atau 25,87% dari total populasi.



Gambar 1.4 Persentase Penggunaan Internet yang Memiliki Mata Uang Kripto berdasarkan Usia dan Gender 2024

Sumber: [katadata.co.id](https://www.katadata.co.id)

Namun dari grafik diatas rentan usia 16-24 tahun dan 24-34 tahun merupakan rentan usia yang paling sering menggunakan internet dan pemilik mata uang kripto. Generasi Z merupakan generasi dengan rentan usia 13-26 tahun, maka dari itu Generasi Z merupakan salah satu generasi yang sering menggunakan internet dan juga deket dengan teknologi

Penelitian terdahulu telah memperbanyak wawasan akan literasi keuangan, persepsi risiko, dan perilaku masyarakat dalam berinvestasi akan tetapi masih sedikit penelitian yang membahas mengenai NFT hal tersebut karena NFT masih terbilang baru khususnya di Indonesia. Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan keaslian dari penelitian. Pada penelitian ini ditambahkan ide baru dengan menambahkan konstruk selain dari indikator yang terdapat pada Theory Planned of Behavior yaitu indikator literasi keuangan dan juga persepsi risiko. Seperti yang diramalkan oleh Bill Gates, bahwa uang digital merupakan uang masa depan maka salah satu aset digital seperti NFT perlu diketahui, kemudian mengenai regulasi-regulasi di Indonesia yang membahas tentang NFT masih belum jelas dan permasalahan yang paling fatal adalah ketika masyarakat Indonesia menjual NFT yang tidak memiliki "nilai jual" seperti foto KTP, foto fashion, dan foto tanpa busana, hal ini dikarenakan masih minimnya pengetahuan terkait investasi pada NFT

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Abu Bakar, pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk

menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk-produk yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial

Sofjan Assauri (2013) manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Selain itu, Afifudin (2013) mendefinisikan manajemen pemasaran bahwa manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2016).

Fungibility pada Bahasa Indonesia berarti “kesetaraan”. Aset *fungible* atau aset yang setara adalah unik objek yang dapat ditukarkan, dan masing-masing bagianya tidak dapat dibedakan dari bagian yang lain. Contoh aset yang dapat ditukarkan adalah mata uang, batraim logam mulia, dll yang memiliki nilai yang sama.

Pada saat yang sama aset *non-fungible* adalah aset yang tidak setara dalam nilai kebendaan tersebut, sehingga tidak dapat ditukarkan. Contohnya dari aset *non-fungible* yaitu baju bertanda tangan artis favorit, album foto polaroid sebagai kenang-kenangan berharga dari seseorang artis, tiket kursi yang dibeli seseorang untuk menonton acara olahraga, lukisan yang bernilai langka, dll yang bersifat unik dan memiliki nilai khusus.

Awal mula NFT dimulai pada tanggal 4 Desember 2012, ketika Meni Rpsenfeld memperkenalkan konsep "koin berwarna" yang diterbitkan pada blockchain Bitcoin. Blockchain Ethereum sendiri sebenarnya diluncurkan pada tahun 2014, namun platform pertamanya baru diluncurkan pada tanggal 30 Juli 2015. Peluncuran ini juga menandai dimulainya era baru bagi NFT.

Blockchain Ethereum, yang menjadi dasar dari NFT terbesar di dunia, baru diluncurkan secara resmi pada bulan Juli 2015, namun NFT pertama di dunia sudah ada setahun sebelumnya, NFT pertama di dunia adalah Quantum, dibuat pada 3 Mei 2014 oleh seniman digital Kevin McCoy. Pertama kali diluncurkan pada tahun 2014 oleh platform bernama Counterparty, NFT pertama bertajuk "Quantum" Karya tersebut saat ini bernilai \$7 juta. Sejak tahun 2017 hingga 2020, semakin banyak individu dan perusahaan yang tertarik untuk berpartisipasi dalam NFT. Itu termasuk Nike dan NBA. Misalnya Nike meluncurkan NFT berupa sneakers dalam format digital, dan NBA menggunakan NFT untuk membuat kartu pemain bola basket dalam format digital yang nantinya dapat dikoleksi seperti kartu bola basket tradisional (Olavia, 2020).

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Yang dimaksud penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan berdasarkan atas review dari karya tertulis, termasuk hasil penelitian baik yang telah maupun yang belum dipublikasikan. Adapun alasan peneliti memilih menggunakan studi pustaka adalah karena keterbatasan mendapatkan informasi secara langsung dan masih minimnya penelitian ilmiah NFT yang dibahas di Indonesia

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel IFAS dan EFAS

Tabel 4.1 Matriks IFAS				
Kekuatan (Strengths)				
No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
1.	Inovasi produk berbasis NFT	0.20	4	0.80
2.	Brand fashion memiliki pelanggan setia	0.15	3	0.45
3.	Kolaborasi dengan platform digital	0.15	3	0.45
Total		0.50	-	1.70
Kelemahan (Weaknesses)				
No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
1.	Kurangnya edukasi pelanggan tentang NFT	0.20	2	0.40
2.	Pengetahuan pelanggan tentang NFT masih rendah	0.15	2	0.30
3.	Kurangnya infrastruktur digital	0.15	2	0.30
Total		0.30	-	1,00
Jumlah		1.0		2.70

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel IFAS di atas dapat dilihat bahwa faktor kekuatan dan kelemahan memiliki jumlah

skor sebesar 2.70, dari jumlah skor tersebut menunjukkan bahwa posisi internal dalam keadaan yang memadai. Hal ini dikarenakan sebanyak apapun faktor yang dimasukkan dalam matriks IFAS, apabila total rata-rata bekisar antara paling rendah 0.1 dan yang tertinggi 4.0 dengan rata-rata 2.5. Apabila jumlah rata-rata dibawah 2.5 maka internal dari instrument nft rendah dan sebaliknya jika jumlah rata-rata di atas 2.5 maka internal instrument nft kuat

Tabel 4.2
 Matriks EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Peluang (Opportunity)				
1.	Pertumbuhan pasar NFT di industri fashion	0.25	4	1.00
2.	Dukungan teknologi blockchain & metaverse	0.20	3	0.60
3.	Kolaborasi dengan influencer dan marketplace NFT	0.15	3	0.45
Total		0.60	-	2.05
Ancaman (Threats)				
1.	Regulasi pemerintah yang dapat membatasi pasar NFT	0.20	2	0.40
2.	Potensi scam dan rug pull yang merusak kepercayaan	0.10	2	0.20
3.	Volatilitas harga kripto yang berdampak pada NFT	0.10	2	0.20
Total		0.40	-	0.80
Jumlah		1.0		2.85

Sumber: Data diolah, 2025

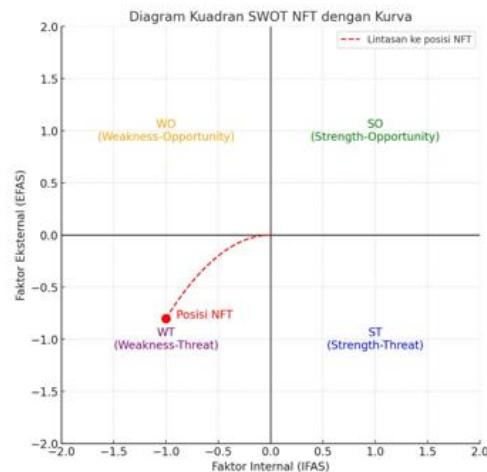
Pada tabel EFAS di atas terlihat jumlah skor dari faktor peluang dan ancamannya adalah 2.85 yang menunjukkan bahwa instrument nft merespon peluang-peluang yang ada dan berupaya untuk menghindari ancamannya yang dating. Dengan demikian terlihat bahwa hasilnya sesuai dengan ketentuan EFAS bahwa nilai tertinggi dari total skor sebesar 4.0 dan yang paling rendah mencapai 1.0. Apabila total skor mencapai 4.0 maka mengartikan bahwa instrument nft merespon peluang yang ada dengan cara terbaik dan menghindari ancamannya yang dating. Apabila nilai skor mencapai 1.0 maka instrument tidak dapat merespon peluang dan tidak dapat menghindari ancamannya yang berasa dari luar

Tabel 4.3 Skor IFAS – EFAS

IFAS		EFAS	
Kategori	Sub Total	Kategori	Sub Total
Kekuatan (S)	1.70	Peluang (O)	2.05
Kelemahan (W)	2.70	Ancaman (T)	2.85
Total (S-W)	-1	Total (O-T)	-0,8

Pada tabel Skor IFAS di atas terlihat jumlah kekuatan 1.70 dan total skor kelemahan adalah 2.70. Sedangkan pada EFAS diperoleh total skor peluang 2.05 dan ancamannya adalah 2.85. Hasil tersebut kemudian dimasukkan ke dalam tabel matriks internal dan eksternal seperti disajikan pada tabel diatas

Gambar 5.0 Matrik SWOT



Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa hasil analisis ini menunjukkan berada pada posisi manakah kondisi Nft , apakah kuadran SO (Strength Opportunity), kuadran ST (Strength Threat) , kuadran WO (Weakness Opportunity) atau kuadran WT (Weakness Threat). Hasil IFAS dan EFAS kemudian disajikan kedalam grafik kuadran SWOT atau diagram kartesius. Titik pada sumbu X menunjukkan faktor internal (IFAS) sedangkan titik pada sumbu Y menunjukkan nilai dari faktor eksternal. Kemudian ditarik grafik pertemuan diantara keduanya. Grafik ini menunjukkan posisi atau kedudukan Nft. Posisi saat ini mengindikasikan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Strategi bertahan, artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengandalkan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

Matrik IE (Internal dan Eksternal)

Faktor	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
Internal	<ul style="list-style-type: none"> - Keunikan dan eksklusivitas produk nft fashion. - Meningkatkan nilai brand melalui inovasi digital. - Teknologi blockchain menjamin keaslian dan kepemilikan. - Potensi pasar global tanpa Batasan geografis. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya pemahaman konsumen terhadap nft. - Harga yang tinggi membatasi akses pasar. - Ketergantungan pada teknologi blockchain yang masih berkembang. - Resiko fluktuasi nilai kripto yang digunakan untuk transaksi.
Faktor	Peluang (Opportunities) SO/WO	Ancaman (Threats) ST/WT
Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> - Tren digitakisasi dan metaverse yang terus berkembang. - Kolaborasi dengan brand dan desainer ternama untuk meningkatkan daya Tarik nft fashion. - Potensi pasar baru dari kolektor digital dan komunitas nft. - Inovasi dalam pengalaman belanja digital. 	<ul style="list-style-type: none"> - Regulasi terkait nft dan kripto yang belum jelas di beberapa negara. - Maraknya kasus penipuan dan plagiarisme dalam nft. - Adopsi yang masih terbatas di kalangan masyarakat umum. - Persaingan ketat dengan industry fashion konvensional dan teknologi lainnya.

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwasannya strategi SO didapatkan dari memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh intrumen nft untuk dapat mengambil peluang yang sebesar-besarnya. Untuk strategi ST dihasilkan dari memanfaatkan kekuatan intrumen nft yang ada dengan tujuan untuk mengatasi ancaman. Berikutnya strategi WO yang memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Terakhir adalah strategi WT suatu strategi yang bersifat defensive, strategi ini diciptakan dengan cara berusaha meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman

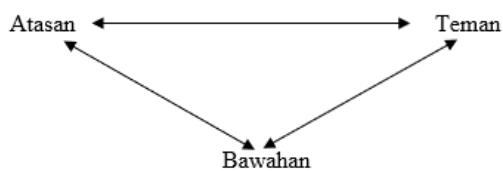
Analisis Hasil Matriks IFAS, EFAS, IE dan Matriks SWOT

1. Dari analisis data yang peneliti lakukan melalui analisis SWOT untuk melihat seberapa besar nilai dari faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sehingga menghasilkan nilai IFAS dan EFAS yang cukup bagus untuk intrumen nft, untuk faktor IFAS berjumlah sebesar 2.70 sedangkan untuk faktor EFAS nilainya sebesar 2.85, untuk nilai total skor dari masing-masing faktor adalah kekuatan sebesar 1.70, kelemahan sebesar 1.00, peluang sebesar 2.05 dan ancaman sebesar 0.80. Hasil tersebut terlihat bahwa kekuatan menghasilkan nilai yang lebih tinggi sehingga instrument nft dapat dimaksimalkan

dengan lebih baik agar dapat mengoptimalkan pengembangan nft dan intumen nft juga memiliki peluang yang bagus sehingga pihak konsumen dapat memanfaatkannya dengan baik

2. Selanjutnya adalah strategis yang dilakukan dengan menggunakan matriks IE dan menunjukkan bahwa intrumen nft berada pada sel V artinya berada pada posisi yang menguntungkan atau posisi *growth strategy/stability*, dimana pada sel V ini konsumen harus mampu menjaga, memanfaatkannya dan mempertahankan kekuatan dari intrumen nft serta meningkatkan peluang-peluang yang ada agar pengembangan produk nft di lingkungan konsumen dapat tumbuh dan berkembang. Dari analisis tersebut peneliti juga menemukan strategi yang dapat dilakukan untuk memanfaatkan peluang yang ada, adapun strategi yang dapat dilakukan adalah Strategi SO yaitu bekerja sama dengan pemerintah dan penyedia layanan internet untuk memberikan akses internet yang merata diseluruh daerah Indonesia terutama jaringan 5G. Selain itu adanya strategi WO yaitu mengatasi kelemahan dengan peluang yang ada. Mensosialisasikan manfaat dan potensi teknologi nft kepada masyarakat melalui media social
3. Berikutnya adalah strategi ST yaitu mensosialisasikan manfaat dan kemudahan dalam bertransaksi menggunakan nft kepada masyarakat dan bekerja sama dengan pemerintah agar dapat memberikan akses internet kepada masyarakat Indonesia. Kemudian strategi WT yang dapat dilakukan dengan memahami perkembangan teknologi khususnya pengembangan nft serta memberikan edukasi melalui poster atau lainnya kepada masyarakat Indonesia

Analisis Traingulasi



Gambar 5.1 Analisis Traingulasi

Traingulasi Sumber Data

Traingulasi sumber data untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Peneliti menggunakan metode wawancara bebas dan wawancara terstruktur

Analisis SWOT

Kekuatan (*Strength*) Lingkungan Konsumen Industri Fashion

1. NFT memberikan kepemilikan digital yang unik dan tidak dapat diduplikasi, yang bisa membuat program loyalitas terasa eksklusif. Konsumen yang memiliki NFT dari brand ternama bisa merasakan bahwa mereka memiliki barang yang langka dan berharga
2. Peningkatan keterlibatan konsumen, NFT dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan menawarkan pengalaman yang lebih interaktif dan personal. Pemilik NFT bisa mendapatkan akses khusus ke acara eksklusif, produk atau koleksi terbatas
3. Revolusi di dunia digital, fashion dan NFT bisa mengubah cara konsumen memandang kepemilikan digital, memungkinkan mereka untuk mengoleksi dan memamerkan karya seni atau produk fashion secara digital
4. Inovasi dan modernisasi brand, Penggunaan NFT memperlihatkan bahwa sebuah brand mengikuti tren teknologi terbaru, yang bisa meningkatkan citra modern dan inovatif

Kelemahan (*Weaknesses*)

1. Kurangnya pemahaman public, Banyak konsumen yang masih belum memahami teknologi blockchain dan NFT. Hal ini bisa menjadi hambatan bagi adopsi secara luas, terutama di segmen konsumen yang tidak akrab dengan teknologi digital
2. Masalah teknologi dan regulasi, teknologi blockchain masih menghadapi beberapa tantangan, seperti masalah skalabilitas dan dampak lingkungan, yang dapat memengaruhi penerapan NFT dalam jangka panjang. Regulasi terkait NFT juga belum jelas di beberapa negara
3. Biaya pengembangan, membangun dan memelihara sistem berbasis NFT bisa memerlukan investasi besar dalam infrastruktur teknologi dan pengembangan produk digital yang sesuai

Peluang (*Opportunities*)

1. Pasar baru dan tren yang berkembang, NFT sedang menjadi trend yang berkembang pesat,

terutama di kalangan anak muda dan penggemar teknologi. Industri fashion dapat memanfaatkan popularitas ini untuk menarik konsumen baru

2. Kolaborasi dan kemitraan, brand fashion dapat berkolaborasi dengan seniman digital atau platform NFT untuk menciptakan produk eksklusif yang hanya tersedia melalui program loyalitas berbasis NFT
3. Peningkatan nilai aset digital, NFT memungkinkan fashion brand untuk menciptakan aset digital yang dapat meningkatkan nilainya seiring waktu, memberi keuntungan jangka Panjang bagi konsumen yang memegang NFT
4. Gamifikasi program loyalitas, dengan NFT brand dapat menciptakan elemen gamifikasi dalam program loyalitas mereka, seperti tantangan untuk mendapatkan NFT tertentu atau trading NFT di antara konsumen, yang bisa meningkatkan partisipan

Ancaman (*Threats*)

1. Persaingan yang ketat, banyak industri termasuk seni, musik, dan hiburan, sudah lebih dulu mengadopsi NFT. Ini menciptakan persaingan dalam hal inovasi dan perhatian konsumen, yang membuat fashion brand harus bersaing untuk menonjol
2. Ketidakpastian regulasi, pemerintah di beberapa negara masih berusaha mengatur teknologi blockchain dan NFT. Ketidakpastian ini bisa memengaruhi bagaimana NFT dapat digunakan secara hukum dalam program loyalitas
3. Fluktuasi nilai pasar, nilai NFT bisa sangat fluktuatif dan tidak selalu stabil, yang dapat mengurangi kepercayaan konsumen pada program loyalitas berbasis NFT jika mereka merasa nilai koleksi digital mereka menurun
4. Isu keberlanjutan, blockchain terutama yang digunakan untuk NFT, sering dikritik karena penggunaan energi yang tinggi dan dampaknya terhadap lingkungan. Brand fashion yang berfokus pada keberlanjutan mungkin perlu menemukan solusi agar penggunaan NFT tidak bertentangan dengan citra ramah lingkungan mereka

5. KESIMPULAN

NFT memiliki potensi besar untuk menciptakan pengalaman baru yang lebih interaktif, eksklusif, dan personal bagi pelanggan. Melalui NFT, merek fashion dapat menawarkan

keuntungan eksklusif, seperti akses ke koleksi terbatas, konten khusus, atau acara eksklusif. Selain itu, NFT juga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan cara memberikan hadiah yang unik dan tidak dapat diduplikasi, yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka Panjang antara merek dan pelanggannya. Penggunaan NFT juga memberikan peluang bagi merek untuk memanfaatkan teknologi blockchain dalam memastikan keaslian dan kelangkaan produk digital, yang penting dalam menciptakan nilai dan eksklusivitas bagi konsumen. Meskipun potensi ini besar, ada tantangan yang harus dihadapi, seperti adopsi teknologi di kalangan konsumen yang lebih luas dan isu lingkungan terkait energi yang dibutuhkan dalam produksi NFT.

Secara keseluruhan, eksplorasi ini menunjukkan bahwa NFT dapat menjadi alat yang efektif dalam mengembangkan program loyalitas yang lebih dinamis dan bernilai, namun keberhasilannya sangat bergantung pada bagaimana merek fashion mampu mengintegrasikan teknologi ini dengan strategi pemasaran mereka secara holistic dan bertanggung jawab.

Berdasarkan hasil analisis grafik kuadran SWOT kondisi saat ini yang dialami nft, berada pada kuadran empat yang pertama Kekuatan 0.50, Kelemahan 1.0, Peluang 0.60 dan Ancaman 1.0. Strategi yang tepat untuk diterapkan dan digunakan oleh nft tersebut adalah strategi WT. Strategi WT artinya nft berapa dikondisi bertahan, nft harus mampu membenahi faktor-faktor kelemahan internal yang ada untuk menghindari dan mengurangi ancaman. Ancaman persaingan dari yang lain dapat diminimalisir dengan membuat pameran seni dan sebagainya yang bisa menarik masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adly, M. F., Hasbullah, H., & Abd Latif, K. (2022, July). Desain User Interface Marketplace Non-Fungible Token (NFT) Sebagai Media Pemasaran Desainer Lokal. In Prosiding Seminar Nasional Riset Information Science (SENARIS) (Vol. 4, No. 2, pp. 259-263).
- [2] Akhtar, F., & Das, N. (2019). Predictors of Investment Intention in Indian stock markets: Extending the theory of planned behaviour. International Journal of Bank Marketing, 37 (1). 97-119. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2017-0617>.
- [3] Alexander Sugiharto, S. H., Muhammad Yusuf Musa, M. B. A., Falahuddin, M. J., & ST, M. (2022). NFT & Metaverse: Blockchain, Dunia Virtual & Regulasi (Vol. 1). Indonesian Legal Study for Crypto Asset and Blockchain.
- [4] Ananda, S. (2022). Peran Bank Syariah Dalam Pengembangan Halal Lifestyle di Aceh (Studi Kasus Bank Aceh Syariah) (Doctoral dissertation).
- [5] Ante, L. (2021). Non-fungible token (NFT) markets on the Ethereum blockchain: Temporal development, cointegration and interrelations. Finance Research Letters, 43, 101977.
- [6] Ante, L. (2021, Agustus 13). Non-Fungible Token (NFT) Markets On The Ethereum Blockchain: Temporal Development, Cointegration And Interrelations. Papers SSRN, 3. Retrieved Januari 1, 2022, from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3904683
- [7] Ashidiqi, C., & Arundina, T. (2017). Indonesia Students's Intention To Invest In Sukuk : Theory Of Planned Behaviour Approach. International Journal of Economic Research, 14(15), 395-407.
- [8] Breidbach, C. F., & Maglio, P. P. (2020). Technology-enabled value co-creation: An empirical analysis of consumers' perceptions of interactive service robots. Journal of Service Management, 31(3), 432-455.
- [9] Brown, T. (2023). "NFTs as a Tool for Customer Engagement in Fashion Loyalty Programs." Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture.
- [10] Brydges, T., & Retamal, M. (2021). "Digital disruption and the fashion industry: The rise of NFTs and sustainable consumerism." Environmental Economics and Policy Studies, 23(2), 189-208.
- [11] Clark, T., & Hu, W. (2022). "NFTs and luxury brand marketing: Scarcity, exclusivity, and consumer loyalty." Luxury Studies Quarterly, 6(2), 120-135.
- [12] Deloitte. (2021). Digital Fashion: The Rise of NFTs in the Fashion Industry. Deloitte Insights.
- [13] Garcia, M. (2023). "The Future of Fashion Loyalty Programs: NFTs and Beyond." Fashion Marketing Review.
- [14] Hennig-Thurau, T., & Hansen, U. (2000). Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention. Springer.
- [15] Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. Journal of Brand Management, 18(8), 570-582.
- [16] Khan, A., & Ali, S. (2023). "The Role of NFTs in Enhancing Customer Loyalty Programs in

- Fashion Industry." *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- [17]Kugler, L. (2021). "Non-fungible tokens and the future of art." *Communications of the ACM*, 64(9), 19-20.
- [18]Lee, C., & Kim, H. (2023). "Innovative Loyalty Programs: The Integration of NFTs in Fashion." *Journal of Business Research*.
- [19]Marr, B. (2021). NFTs: The Future of Digital Assets?
- [20]Maswarni, I., & Rachman, I. N. (2014). KUDA: Manajemen Pemeliharaan dan Pengembangbiakan. *Penebar Swadaya Grup*.
- [21]McKinsey & Company. (2021). *The State of Fashion: Digitalization and NFTs*. McKinsey Global Institute.
- [22]Nofiar, N., Maswarni, M., & Susanti, N. (2021). Pengaruh Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Wisesan Jaya Makmur Kota Tangerang. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(4), 842-849.
- [23]Nofiar, N., Maswarni, M., & Susanti, N. (2022). Pengaruh Seleksi dan Pelatihan terhadap Kinerja Karyawan PT Zafita Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Manajemen*, 2(3), 331-342.
- [24]Pastore, C., & De Vito, G. (2022). "NFTs and consumer behavior: How digital tokens change brand interactions." *International Journal of Marketing and Retailing*, 24(4), 88-103.
- [25]PwC. (2022). NFTs: A New Frontier for Customer Loyalty in Fashion.
- [26]Roche, T., & McCarthy, I. (2023). "NFTs in Fashion: A disruptive innovation or passing trend?" *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 27(1), 98-120.
- [27]Smith, J. (2023). "Exploring the Impact of NFTs on Consumer Behavior in Fashion." *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- [28]Tapscott, D., & Tapscott, A. (2018). *Blockchain Revolution in Fashion: How Distributed Ledger Technology Is Transforming the Industry*. In *Fashion Futures* (pp. 123-138). Springer.
- [29]Zhao, W., Zhang, Y., & Lee, K. (2021). "The role of NFTs in enhancing consumer engagement: Case studies in fashion and gaming industries." *Journal of Digital Marketing*, 15(3), 40-55.
- [30]Zhu, C., & Liu, Y. (2022). "Blockchain and NFTs: New paradigms for digital ownership and brand loyalty." *Journal of Business Research*, 141, 150-160