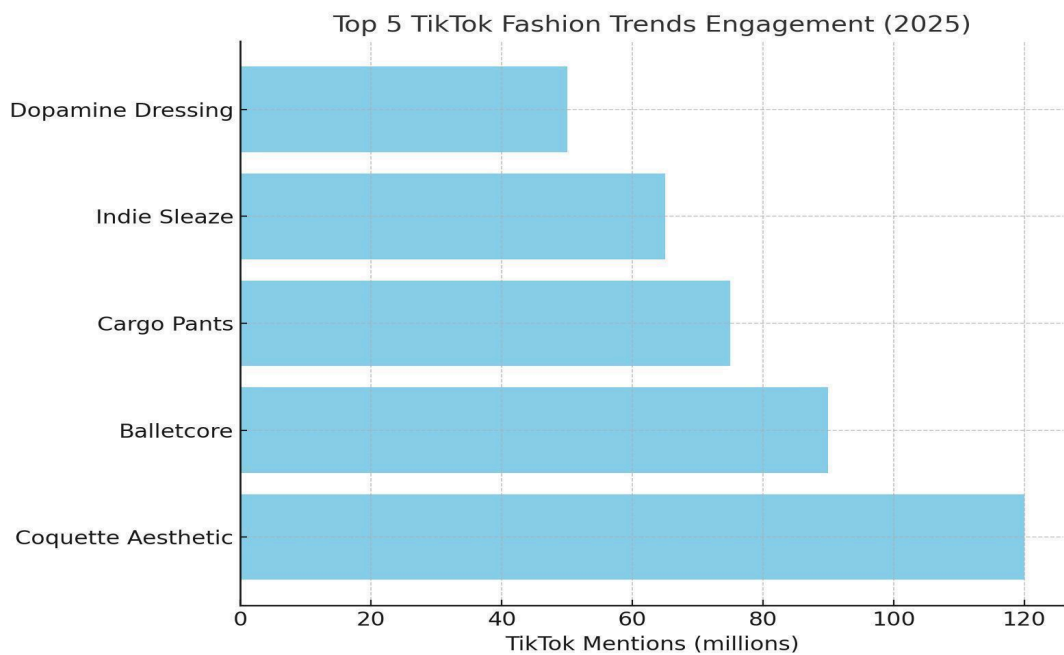


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri fashion telah mengalami perkembangan yang sangat dinamis seiring dengan munculnya berbagai tren estetika baru yang berkembang secara pesat di media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, *X*, dan aplikasi media sosial lainnya. Salah satu tren yang menunjukkan pertumbuhan cukup signifikan adalah gaya *coquette aesthetic* dan *girly*, yang menonjolkan unsur femininitas melalui penggunaan detail seperti pita, renda, serta dominasi warna pastel.



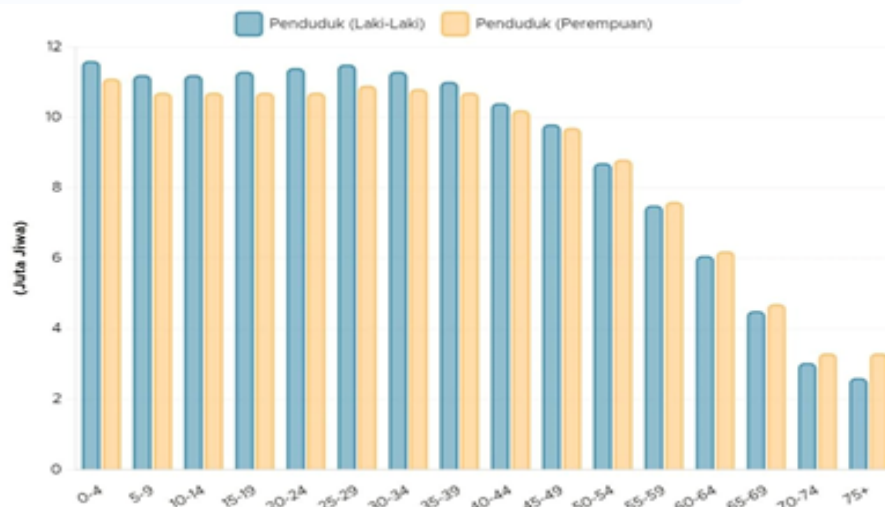
Gambar 1.1 Pertumbuhan Trend *Coquette Aesthetic* di TikTok

Menurut Rilis “Top 20 TikTok Fashion Trends 2025”

Sumber: Bestcolorfulsocks (2025)

Minat generasi muda terhadap dunia kewirausahaan juga semakin meningkat seiring dengan berkembangnya tren digital dan kreativitas di media sosial. Banyak anak muda kini tidak hanya ingin menjadi konsumen, tetapi juga menciptakan produk yang mencerminkan kepribadian dan gaya hidup mereka sendiri.

Potensi besar di sektor ini didukung kuat oleh data demografi Indonesia terkini. Berdasarkan rilis data Goodstats per Mei 2025 yang bertajuk “Proporsi Penduduk Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin” serta data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025 mengenai populasi perempuan di Indonesia, diketahui bahwa kelompok usia 15-29 tahun merupakan salah satu kelompok usia dengan jumlah populasi tertinggi, yakni berkisar antara 10-11 juta jiwa pada setiap rentang lima tahun usia.



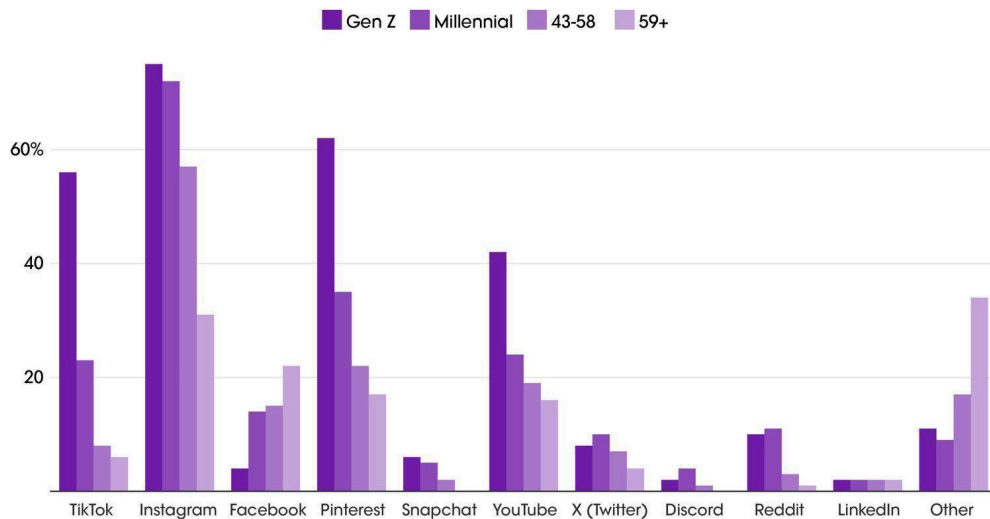
Gambar 1.2 Proporsi Penduduk Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin per Mei 2025

Menurut Rilis “Proporsi Penduduk Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin per Mei 2025”

Sumber: GoodStats (2025)

Secara psikologis dan sosial, kelompok usia yang termasuk dalam kategori remaja akhir hingga dewasa muda ini sedang berada pada tahap pencarian jati diri, pembentukan identitas, serta peningkatan kesadaran terhadap penampilan melalui media sosial. Dari sisi perilaku konsumen, perempuan usia 15-29 tahun memiliki karakteristik berorientasi pada tren, ekspresif, eksperimental dalam bergaya, serta memiliki gaya hidup yang sangat berbasis digital.

Instagram, Pinterest and TikTok dominate for Gen Z fashion inspiration. Millennials agree



DATA SOURCE: VOGUE BUSINESS CONSUMER SURVEY © VOGUE BUSINESS

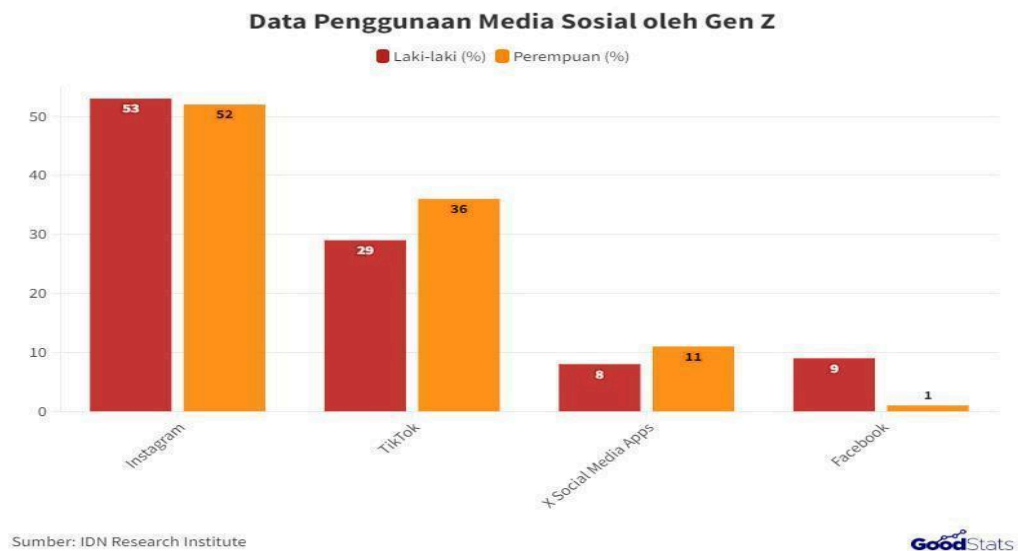
Gambar 1.3 Instagram, Pinterest, dan TikTok mendominasi inspirasi fashion Gen Z

Menurut Rilis “How Gen Z’s Shopping Habits Will Shape The Future of Retail”

Sumber: Vogue Business (2024)

Perkembangan media sosial juga turut mempengaruhi perubahan perilaku konsumsi masyarakat, khususnya pada Gen Z. Media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi dan hiburan, tetapi sudah berkembang menjadi media untuk penggunanya mencari inspirasi dan referensi gaya hidup, terutama dalam fashion. Platform seperti *TikTok*, *Instagram* dan *Pinterest* menjadi ruang utama bagi remaja perempuan untuk memperoleh inspirasi berpakaian dan mengikuti tren global yang sesuai dengan kepribadian mereka.

Berdasarkan survey dari Jakpat yang dipublikasikan oleh IDN Research Institute via GoodStats, perempuan Gen Z di Indonesia memiliki tingkat penggunaan *TikTok* yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Dimana pengguna perempuan ada pada angka 36% jauh lebih banyak dibandingkan laki-laki pada angka 29%. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap pembentukan tren, gaya berpakaian dan perilaku belanja remaja perempuan di Indonesia.



Gambar 1.4 Data Penggunaan Media Sosial oleh Gen Z

Menurut Rilis “Eksistensi TikTok di Kalangan Gen Z: Media Sosial atau E-Commerce”

Sumber: GoodStats (2024)

Perkembangan *TikTok* juga menyebabkan munculnya budaya konsumsi visual pada generasi muda. Konsumen tidak hanya membeli pakaian berdasarkan fungsi dari pakaian tersebut lagi., tetapi konsumen-konsumen sekarang sudah mulai mempertimbangkan nilai estetika, kesesuaian identitas diri dan kemampuan produk tersebut untuk mendukung tampilan atau kepribadian mereka pada persepsi publik.

Fenomena ini menyebabkan meningkatnya minat terhadap gaya fashion seperti *soft girl*, *coquette aesthetic*, *feminine aesthetic*, dan *Pinterest aesthetic* yang menonjolkan kesan feminin, lembut, dan elegan. Dengan ini, dapat dipastikan bahwa menghadirkan produk fashion yang mampu menghadirkan identitas visual yang kuat akan memiliki daya tarik lebih besar di kalangan remaja perempuan.

Meskipun tren fashion feminin mengalami perkembangan yang signifikan, pilihan merek lokal yang secara konsisten dapat menghadirkan konsep *coquette aesthetic* masih relatif terbatas. Beberapa brand lokal besar seperti *Shewearsugar* telah berhasil membangun identitas fashion feminin yang kuat di pasar Indonesia. Tetapi sebagian besar produk dengan konsep serupa masih didominasi oleh produk dari *Tiongkok* dan *Korea Selatan*. Produk impor tersebut memiliki harga yang relatif lebih tinggi terutama ketika ditambahkan biaya pengiriman internasional.

Melihat kondisi tersebut, Louloudi hadir dengan memanfaatkan peluang tersebut melalui konsep fashion feminin yang mengutamakan keseimbangan antara estetika feminin dan kenyamanan dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan produk impor tanpa mengorbankan kualitas. Produk Louloudi dirancang menggunakan bahan katun Jepang 100% yang memiliki karakteristik yang adem, menyerap keringat, ringan, dan tidak menerawang sehingga lebih sesuai digunakan pada iklim tropis Indonesia.

Louloudi juga memanfaatkan perkembangan digital *marketing* dan *social commerce* sebagai strategi utama dalam memperluas jangkauan target pasar. Aktivitas tersebut dilakukan dari media sosial seperti *TikTok*, *Instagram* dan *Shopee*. Penggunaan *Live Streaming* pada *TikTok* menjadi salah satu strategi yang terbukti sangat efektif karena mampu menciptakan interaksi langsung dengan calon konsumen dan memperlihatkan produk secara detail dan *real time*.

Dengan memanfaatkan tren fashion *aesthetic*, meningkatnya penggunaan media sosial pada Gen Z dan kebutuhan konsumen terhadap pakaian yang tidak hanya nyaman, tetapi juga dapat menunjukkan kepribadian konsumen yang bersifat *soft girl*, *coquette aesthetic*, *feminine aesthetic*, dan *Pinterest aesthetic*. Louloudi memiliki peluang yang sangat besar untuk berkembang menjadi brand fashion lokal yang relevan dengan kebutuhan pasar tentang masalah ini. Kehadiran Louloudi diharapkan mampu memenuhi kebutuhan fashion lokal remaja perempuan di Indonesia dan juga dapat memperkuat posisi brand lokal dalam menghadapi persaingan produk impor pada industri fashion digital yang semakin kompetitif.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan kerja magang ini adalah untuk memberikan pengalaman kerja secara langsung kepada penulis dalam bidang manajemen keuangan usaha, khususnya dalam peran *Chief Financial Officer* (CFO) pada bisnis fashion Louloudi. Melalui program magang berbasis inkubator bisnis di *Skystar Ventures*, penulis memperoleh kesempatan untuk memahami secara praktik bagaimana pengelolaan keuangan diterapkan dalam mengelola dan mengembangkan bisnis fashion.

Selain itu, program magang ini juga bertujuan untuk mengembangkan kemampuan *soft skills* mahasiswa, meliputi keterampilan dalam komunikasi, mengatur waktu, bekerja sama dalam tim, serta mengambil keputusan secara efektif. Berbagai kemampuan tersebut menjadi bekal penting yang mendukung

keberhasilan mahasiswa dalam menjalankan usaha maupun membangun karier profesional setelah menyelesaikan studi.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Program magang pada inkubator bisnis ini berlangsung selama kurang lebih empat bulan, terhitung dari awal Februari 2026 hingga pertengahan Juni 2026, dengan total jam kerja sekitar 847 jam. Kegiatan magang dilaksanakan secara mandiri dengan jadwal kerja mulai senin hingga selasa, dengan sisa hari hingga sabtu dilakukan secara mandiri tetapi tidak di dalam kantor.

Program magang ini dirancang khusus untuk mahasiswa dalam bentuk kelompok untuk mengembangkan bisnis yang telah dijalankan pada periode program sebelumnya, dengan didukung oleh Supervisor di *Skystar Ventures* dan bimbingan oleh Advisor di Universitas Multimedia Nusantara untuk laporan magang.

Dalam praktiknya, mahasiswa menjalankan tugas secara independen dengan pendampingan mentor yang diberikan setiap pekan. Pada sesi bimbingan, mahasiswa dibelikan arahan strategis, masukan mengenai perkembangan usaha, serta solusi terhadap berbagai tantangan yang dihadapi. Di samping itu, materi tambahan secara berkala dikirimkan melalui platform *Google Classroom* dan melalui acara *Workshop* yang diadakan di lingkungan kampus.