

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya era globalisasi, tatanan kehidupan dalam peradaban manusia pun turut berubah mengikuti setiap perkembangan yang ada. Termasuk pola perilaku masyarakat yang juga berpengaruh pula pada bagaimana masing-masing individu membentuk gaya hidupnya. Dalam hal ini, pesatnya laju pertumbuhan teknologi menjadi salah satu yang berperan besar dalam menciptakan perubahan demi perubahan tersebut. Bahkan tidak dapat dipungkiri bahwa pengaruhnya terhadap berbagai bidang kehidupan masyarakat menuntut mereka untuk mampu beradaptasi dan merespons segala bentuk perubahan yang terjadi.

Kemajuan globalisasi kemudian mendorong transisi masyarakat dari dinamika tradisional menuju ke arah yang lebih modern. Realitas sosial di tengah masyarakat kini bahkan menunjukkan pola perilaku yang cenderung mengadopsi gaya hidup dari suguhan modernisasi tersebut. Pada dasarnya, perilaku manusia sangat melekat pada upaya-upaya dalam memenuhi kebutuhan. Hal ini sejalan dengan pendapat Maslow (dalam Schultz & Schultz, 2017) yang menerangkan bahwa kebutuhan itu lah yang akan mengarahkan manusia dalam menentukan perilaku konsumsinya.

Perilaku konsumsi mengacu tentang bagaimana individu atau kelompok melakukan pembelian dan penggunaan suatu produk baik barang atau jasa, guna memenuhi apa yang menjadi kebutuhannya. Hal ini dilakukan untuk memperoleh manfaat dan nilai guna dari suatu produk yang dikonsumsi tersebut. Perilaku konsumsi setiap orang akan cenderung berbeda sebab masing-masing memiliki tingkat kebutuhan yang berbeda pula. Umumnya, seseorang akan mendahulukan kebutuhan pokok dari kebutuhan lain yang kurang menjadi prioritas (Yusnita, 2020)

Akan tetapi dewasa ini pola konsumsi sebagian besar masyarakat yang terlihat tidak lagi sekedar pemenuhan kebutuhan yang sifatnya mendasar dan fungsional saja, namun seolah telah menjadi sebuah budaya. Bahkan sistem

masyarakat yang telah berubah menjadikan kebijakan dan aturan-aturan sosial yang ada sangat dipengaruhi oleh kebijakan pasar (Umanailo *et al.*, 2018). Hal tersebut disebabkan karena Negara ini tumbuh beriringan dengan kapitalisme global, sedangkan masyarakat sendiri adalah *consumer society* yang akan melahap produk-produk kapitalisme tersebut dengan mengaktualisasikan diri melalui tindakan konsumsi (Kushendrawati, 2006).

Disisi lain, inovasi produk-produk digital yang berkembang di tengah masyarakat dalam dunia pemasaran menawarkan berbagai kemudahan dan efisiensi yang semakin mendukung pemenuhan kebutuhan manusia secara instan, misalnya melalui kegiatan jual-beli secara online. Akibatnya hasrat berbelanja pun menjadi semakin meningkat. Tanpa disadari, hal ini turut mempengaruhi daya beli masyarakat yang menjadi semakin konsumtif. Menurut Lina & Rosyid (1997), perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan yang semestinya, sebab pembelian sudah pada taraf keinginan yang berlebihan.

Tingkat konsumtifitas masyarakat yang tinggi secara tidak langsung dapat menggerakkan mereka pada perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*). Secara khusus menurut Rohman (2012), *impulsive buying* merupakan reaksi konsumen atau kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu secara spontan dan segera. Perilaku ini tidak didasarkan pada rencana apa pun, dan biasanya terjadi akibat konfrontasi terhadap sebuah stimulus (Modding *et al.*, 2022). Misalnya kebaruan produk, tampilan produk, kelangkaan produk, hingga strategi-strategi pemasaran dalam memberikan penawaran khusus, ataupun faktor kepribadian konsumen itu sendiri.

Verplanken & Herabadi (dalam Nainggolan *et al.*, 2020) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian yang tidak rasional, yang mana diasosiasikan dengan perilaku pembelian secara cepat, serta diikuti oleh dorongan aspek psikologi secara emosional sesaat. Dalam hal ini, sifat konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming produk mempengaruhi perilaku konsumsi yang lebih mengutamakan nilai kepuasan, akan tetapi kurang mengedepankan nilai kebutuhannya. Perilaku tersebut terjadi karena pengambilan keputusan pembelian dilakukan tanpa melalui proses berpikir yang matang.

Dengan kata lain, *impulsive buying* dapat dimengerti sebagai pembelian spontan, dimana perilaku pembelian konsumen cenderung dilakukan secara tidak terencana. Akan tetapi lebih didasarkan oleh faktor emosi yang kuat dalam memenuhi keinginan untuk memiliki sebuah barang atau jasa dengan segera. Hal ini menggiring konsumen untuk secara cepat mengambil keputusan pembelian. Bahkan perasaan positif terhadap barang atau jasa yang muncul akibat stimulus-stimulus tertentu turut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara irasional karena konsekuensi yang mungkin terjadi atas konsumsinya tersebut kerap kali diabaikan.

Dalam penelitian milik Sulistyawati (2016), ia memaparkan survey yang dilakukan oleh Nielsen pada Juli 2013. Hasil survey tersebut menunjukkan peningkatan perilaku konsumen Indonesia yang semakin *impulsive* dalam berbelanja. Terdapat sekitar 85% konsumen melakukan pembelanjaan secara tidak direncanakan, sedangkan sebanyak 15% konsumen lainnya melakukan pembelian sesuai dengan rencana dan tidak terdorong untuk membeli item tambahan. Selain itu, riset yang dilakukan oleh Mastercard (2015) mengungkapkan bahwa setengah dari generasi muda di Indonesia (50%) dan Thailand (60%) merupakan pelanggan paling *impulsive* di Asia Pasifik (Primadhyta, 2015).

Perilaku *impulsive buying* ini sangat identik dengan *fashion*, sebab produk-produk *fashion* sendiri merupakan kebutuhan yang sangat melekat pada penampilan di dalam keseharian, serta memiliki tren yang terus berputar dari waktu ke waktu. *Fashion* bahkan juga menjadi representasi gaya hidup bagi sebagian besar individu yang dapat dilihat dari bagaimana ia berpenampilan. Dalam hal ini *fashion* dapat dimengerti sebagai segala sesuatu yang dikenakan dalam tubuh. Baik itu digunakan untuk melindungi tubuh ataupun untuk sekedar memperindah penampilan tubuh. Pakaian, sepatu, tas, berbagai aksesoris pendukung seperti jam tangan, topi, dan sebagainya, hingga kosmetik dan gawai yang digunakan merupakan produk-produk yang dapat diasosiasikan sebagai sebuah *fashion*.

Fashion memiliki ciri khusus yang mewakili suatu tren tertentu di tengah masyarakat, yang mana selalu berubah seiring waktu karena unsur *novelty* atau kebaruannya. Dalam hal ini generasi muda menjadi kelompok masyarakat yang

sangat rentan terhadap hal tersebut dan akan cenderung mengikuti *style fashion* yang sedang populer sebagai bentuk eksistensi diri terhadap perkembangan yang terjadi. Namun disisi lain, perubahan-demi perubahan trend *fashion* yang berumur pendek, menuntut rasa tidak puas pada penggunaanya dan mempegaruhi mereka untuk terus-menerus melakukan konsumsi agar tidak merasa ketinggalan zaman (Kusuma & Afdliah, 2012).

Disisi lain, anggapan yang umum di masyarakat menyebutkan bahwa generasi muda, khususnya perempuan, merupakan kaum yang dominan dalam mengkonsumsi hal-hal berbau *fashion* demi menunjang penampilannya.. Produk yang ditawarkan pasar juga tidak jarang mendikte serta mempengaruhi perempuan untuk menjadi ideal dan modern dengan beragam produk *fashion* terkini yang ditawarkan (Putra, 2016). Rombe (2013) pun menyatakan bahwa perempuan yang tidak puas terhadap gaya penampilannya akan cenderung menunjukkan tingkat perilaku konsumtif yang tinggi. Terlebih lagi perubahan demi perubahan pada *fashion* berjalan dengan begitu cepatnya. Anggapan ini akan menjadi salah satu dasar bagi peneliti dalam melihat dan membandingkan secara langsung realitas yang ada di lapangan guna mengetahui apakah hasil yang didapatkan nantinya relevan dengan *common knowledge* yang mayoritas orang mengakuinya, atau justru menjadi temuan baru yang membuktikan bahwa laki-laki juga berperilaku demikian.

Pesatnya perkembangan *fashion* tak ayal terjadi karena peran globalisasi membuka ruang bagi budaya asing untuk masuk ke Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan dominannya *style* Korea dan Barat yang dirujuk sebagai kiblat para muda-mudi dalam ber-*fashion*. Disisi lain, kemajuan teknologi komunikasi juga semakin memberikan kemudahan terhadap akses informasi secara global, sehingga pengetahuan akan dunia *fashion* pun menjadi tak terbatas. Kehadiran media sosial kerap digunakan sebagai sarana bagi generasi muda untuk berekspresi guna mendapatkan validasi publik bahwa mereka adalah seseorang yang *trendy*. Disisi lain, media sosial juga menjadi sumber referensi bagi generasi muda untuk meng-*update* trend *fashion* terkini yang tengah diminati. Sehingga generasi muda dengan kreativitasnya mampu bergaya dengan bebas untuk menciptakan nilai *fashion* tersendiri dalam dirinya guna merepresentasikan suatu ciri khas.

Perilaku konsumsi yang berorientasi pada zaman menuntut para pelaku bisnis untuk mampu menghasilkan ketersediaan produk *fashion* yang semakin bervariasi. Didorong dengan ketertarikan emosional yang diciptakan, peluang terjadinya perilaku *impulsive buying* pun berpotensi semakin meningkat. Hal ini terjadi karena desakan emosi, khususnya bagi generasi muda yang sering kali tidak stabil, memainkan peran dalam pengambilan keputusan pembelian yang sifatnya tergesa-gesa demi memenuhi keinginannya.

Ketua Umum Dewan Pimpinan Pusat Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) bahkan berpendapat bahwa generasi muda zaman sekarang tidak ragu mengeluarkan banyak uang untuk mendapatkan apa yang mereka suka dan yang semata-mata mereka anggap menarik bagi dirinya (Okezone, 2017). Dey & Srivastava (2017) pun menyampaikan pendapat yang sejalan dengan hal tersebut. Menurutnya, melakukan penelitian terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen muda adalah hal yang relevan karena konsumen muda merupakan segmen sasaran yang sangat besar, memiliki daya beli yang tinggi, dan biasanya cenderung senang mengambil resiko dengan berani.

Perilaku *impulsive buying* terhadap produk *fashion*, terutama pada generasi muda termasuk mahasiswa, merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan kepada beberapa mahasiswa dari setiap fakultas di Universitas Trunojoyo Madura (UTM), diperoleh informasi bahwa mahasiswa yang paling dominan dalam melakukan *impulsive buying* produk *fashion* adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya (FISIB), dengan presentase sebesar 78,3%, kemudian Fakultas Hukum 71,3%, Fakultas Pertanian 66,3%, dan seterusnya. Hasil ini menjadi alasan yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian secara lebih lanjut terhadap mahasiswa FISIB UTM, sesuai dengan fokus penelitian mengenai perilaku *impulsive buying* dalam konteks *fashion* serta pemaknaan gaya berpakaian sebagai identitas diri yang diciptakan.

Pada dasarnya, *fashion* yang dipilih seseorang akan menunjukkan bagaimana orang tersebut memilih gaya hidupnya. Lebih lanjut menurut Barnard, gaya hidup yang diaktualisasikan melalui penerapan *fashion* merupakan fenomena kultural yang menjadi suatu cara untuk mengkomunikasikan identitas dirinya, sehingga orang lain akan cenderung membuat penilaian berdasarkan apa yang

dikenakan oleh si pemakainya (Berek, 2014). Hal ini dikarenakan *fashion* mampu mengekspresikan sesuatu secara non-verbal, sehingga *fashion* kerap dianggap sebagai konstruksi yang menghasilkan makna atas cerminan identitas diri bagi individu yang bersangkutan.

Identitas diri dapat dipahami sebagai cara seseorang memandang dirinya sendiri melalui bagaimana seseorang tersebut membentuk citra diri secara pribadi. Identitas diri menurut Erikson (Ramdhanu & Sunarya, 2019) merupakan perasaan subjektif seseorang tentang diri, dimana seseorang yang sedang mencari identitasnya akan berusaha memahami dirinya sendiri sebagai “aku”, sekaligus sebagai “seseorang” yang diterima dan diakui oleh banyak orang. Dalam hal ini, pencarian jati diri mahasiswa tidak lepas pada bagaimana mereka dipandang dalam lingkungan sosial (Simaremare & Mujiasih, 2018). Mereka menciptakan identitas diri secara personal melalui identitas fisik yang melekat di dalam dirinya dan menghasilkan makna, salah satunya melalui penampilan yang digunakan.

Seperti yang diketahui bahwa dunia kampus pun tidak lagi menerapkan aturan berpakaian yang mengikat, seperti halnya pada siswa sekolahan. Hal ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk lebih leluasa mengekspresikan dirinya melalui *fashion* yang ia kenakan, meskipun aspek kesopanan dan kerapian tetap menjadi prasyarat yang harus dipatuhi. Ketika mahasiswa dengan sadar telah menentukan *fashion* sebagai suatu tolak ukur yang mengkonstruksi identitasnya, secara tidak langsung hal tersebut akan memberikan dorongan untuk memodifikasi perilaku, penerimaan diri, hingga selera dalam kehidupan sehari-hari melalui pemaknaan terhadap identitas diri yang dibentuknya.

Identitas diri mahasiswa melalui gaya berpakaianya akan menunjukkan karakter dan kepribadian, serta menjadi penunjang dalam meningkatkan kepercayaan dirinya. Para mahasiswa seperti beradu untuk dapat terlihat *fashionable* diantara sebayanya. Bagaimana ia berpenampilan juga kerap dianggap sebagai tolak ukur dari status sosial ataupun *prestige* (pamor) dikalangan mahasiswa. Sehingga esensi mereka untuk datang ke kampus bukan semata-mata sebagai tempat mencari ilmu, akan tetapi juga menjadi tempat untuk unjuk gaya hidup agar keberadaannya dapat lebih diakui. Hal tersebut secara tidak langsung juga memberikan pengaruh terhadap terciptanya trend *fashion* di kalangan

mahasiswa. Sebagian dari mereka yang sebelumnya kurang memahami *fashion*, seiring waktu akan berupaya untuk menyesuaikan diri agar dapat terlihat modis di antara yang lain.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yakni :

1. Bagaimana mahasiswa FISIB UTM membentuk identitas sosial berdasarkan motivasi dalam melakukan *impulsive buying* produk *fashion*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui serta memahami pembentukan identitas sosial mahasiswa FISIB UTM berdasarkan motivasi dalam melakukan perilaku konsumsi *impulsive buying* pada produk *fashion*.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai sumber referensi atau rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan pembentukan identitas sosial melalui pemakaian terhadap konteks-konteks tertentu, yang dalam hal ini adalah *fashion*. Juga yang berkaitan dengan kajian-kajian yang meliputi perilaku konsumsi, khususnya pada mahasiswa.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis : Menambah wawasan dan menjadi bekal pengetahuan serta pengalaman untuk meningkatkan kemampuan dibidang penelitian ilmiah yang relevan dengan latar belakang pendidikan dan minat penulis.
2. Bagi Akademis : Memberikan kontribusi dalam menambah khasanah keilmuan kepada civitas akademika di bidang komunikasi, serta sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan.

3. Bagi Pembaca : Memberikan informasi sekaligus motivasi dan gambaran umum kepada para pembaca dalam menentukan topik penelitian, serta menjadi bahan evaluasi dan penilaian terhadap diri sendiri mengenai perilaku *impulsive buying* dan kaitannya dengan pembentukan identitas sosial.